

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE
HUMANITĀRO ZINĀTŅU FAKULTĀTE**

Dite Liepa

**LATVIJAS PRESES VALODA VALSTISKĀS NEATKARĪBAS
ATJAUNOŠANAS PROCESĀ:
SOCIOLINGVISTISKAIS ASPEKTS**

**The Language of Latvia's Printed Media during its Independence Restoration
Process: the Sociolinguistic Aspect**

Promocijas darbs
filoloģijas doktora grāda iegūšanai
valodniecības zinātņu nozarē
vispārīgās valodniecības apakšnozarē

Rīga, 2010

SATURS

IEVADS.....	4
1. PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU NOZĪME POLITISKO PĀRMAIŅU PROCESA ATSPoguĻojumā un veicināšanā.....	5
1. 1. Politisko un ekonomisko procesu ietekme uz plašsaziņas līdzekļu valodu Austrumeiropas un Centrāleiropas valstīs.....	5
1.1. 1. Procesi valodā Austrumu bloka valstīs politisko pārmaiņu ietekmē.....	5
1.1.2. Pārmaiņas preses valodā Padomju Savienībā un Krievijā.....	5
1.1.3. Pārmaiņas preses valodā bijušajās Austrumu bloka valstīs.....	9
1.1.4. Pārmaiņas preses valodā Lietuvā un Igaunijā.....	17
1.2. Politisko un ekonomisko procesu ietekme uz plašsaziņas līdzekļu valodu Latvijā.....	19
1.2.1. Pirmais periods (1986-1991).	20
1.2.2. Otrais periods (1992-1999).....	33
1.2.3. Trešais periods (1999-mūsdienas).....	36
1. 3. Secinājumi.....	38
2. PRESES VALODAS LEKSIKOSTILISTISKAIS RAKSTUROJUMS: JAUNDARINĀJUMI, AIZGUVUMI UN SARUNVALODAS ELEMENTI.....	39
2.1. Preses valoda kā publicistikas valodas stila izpausme.....	39
2.2. Vispārīgās un individuālās iezīmes preses valodā.....	43
2.3. Jauninājumi preses valodā.....	48
2.3.1. Jaundarinājumi presē: vārd darinājumi un leksikostilistiskie jauninājumi.....	48
2.3.2. Jaundarinājumi presē funkcionālā aspektā.	56
2.4. Aizguvumi preses valodā.....	61
2.4.1. Internacionālismi un nacionālie aizguvumi.	62

2.4.2. Aizgūtā neliterārā leksika.....	70
2.5. Sarunvalodas un neliterārās sarunvalodas elementi preses valodā.....	74
2.6. Secinājumi	86
3. RETORISKĀS FIGŪRAS LATVIEŠU PRESES VALODĀ.....	89
3.1. Retorisko figūru lietojuma paplašināšanās posttotalitārisma periodā.	89
3.2. Metafora kā izplatītākā retoriskā figūra preses valodā.....	92
3.2.1. Metaforas preses valodā politisko jautājumu atspoguļojumā.	95
3.2.2. Metaforas sadzīves un kultūras norišu atspoguļojumā.....	108
3.3. Secinājumi.....	120
4. FOLKLORAS MOTĪVU UN VALODAS SPĒLES IZMANTOŠANA PRESES VALODĀ.....	122
4.1. Folkloras ietekme uz mūsdienu sabiedrības valodā.....	122
4.2. Folkloras tēlu un elementu izmantošana publicistikas valodā.....	126
4.2.1. Sociālie un ekonomiskie priekšnoteikumi folkloras aktualizācijai.....	126
4.2.2. Folkloras tēlu un stabilu vārdkopu aktualizācija.....	128
4.2. 3. Frazeoloģismi, stabilas vārdkopas un parēmijas.....	134
4.2.4. Tautas mīklu pārfrazējums: radošs folkloras elementu izmantojums.....	141
4.2.5. Folkloras elementu izmantojums 8. un 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā...150	
4.3. Valodas spēles ekspansija preses valodā.....	151
4.3.1. Valodas spēles lietojuma motivācija.....	151
4.3.2. Valodas spēles elementu klasifikācija.....	154
4.3.3. Valodas spēle okazionālos frazeoloģismos.....	167
4.3.4. Valodas spēle reklāmu parodijās.....	169
4.4. Secinājumi.....	171
Nobeigums un tēzes.....	172
Izmantotā literatūra.....	175
Izmantotie avoti.....	211
Saīsinājumi.....	213
Publikācijas par promocijas darba tematu.....	213

IEVADS

Informācijas laikmetā izšķirīgos vēstures posmos īpaši svarīga ir plašsaziņas līdzekļu loma. Plašsaziņas līdzekļos vistiešāk parādās valodas un sabiedrības savstarpējā saistība un mijiedarbība, kuru izpēte ir sociolingvistikas pamatuzdevums. Politiskās sistēmas maiņa vienmēr atspoguļojas valodā, savukārt ar valodas starpniecību sabiedrība skaidrāk apzinās un precīzāk formulē jauno politisko un ekonomisko realitāti.

Posttotalitārajām valstīm raksturīgas kopīgas iezīmes jaunajā plašsaziņas līdzekļu telpā. Pirmkārt, pieaug plašsaziņas līdzekļu skaits un satura valodas diferenciācija, jo tie orientējas uz visdažādākajiem sabiedrības slāņiem, otrkārt, plašsaziņas līdzekļi ar īpašu pārliecināšanas un manipulācijas stratēģiju spēj ietekmēt indivīda viedokli, treškārt, tiek paplašinātas valodisko izteiksmes līdzekļu robežas. Turklāt dzelzs priekškara noārdīšana šīm valstīm ļauj iekļauties globālajā informatīvajā telpā un arī apzināti vai neapzināti pielāgoties attiecīgā laika posma vadošajām tendencēm valodas lietojumā: „Masu mediji ir kļuvuši par visizplatītāko fenomenu kultūrā, kas mums palīdz piekļūt lielai daļai informācijas par pasauli, kā arī izklaidei. /.../ Mediji ir spēcīga vide, kurā tiek veidotas un izplatītas sociālās nozīmes, t.i., mediji lielā mērā nosaka pasaulē notiekošā nozīmību attiecīgajai kultūrai, sabiedrībai vai sociālajai grupai. Valoda, ko mediji izmanto, lai stāstītu par noteiktām sociālām un politiskām grupām un notikumiem, nosaka dominējošos veidus, kā mēs runājam par šīm grupām vai notikumiem” (Thomas et al. 2004, 56).

Latvija pēc neatkarības atgūšanas ir nogājusi ne tikai sarežģītu politikas, ekonomikas un sociālās attīstības ceļu, bet arī radošu valodas pārmaiņu posmu, izmantojot jaunatgūtās vārda un izteiksmes brīvības mācībstundas vairāku gadu un pat gadu desmitu garumā. Starp politiskajām un ekonomiskajām norisēm un to atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos pastāv cieša savstarpēja saistība, kuras likumsakarību atklāšana ļauj labāk izvērtēt pārmaiņas sabiedrībā: „Viens no vissvarīgākajiem un interesantākajiem mediju potenciāla varas aspektiem no lingvistiskā viedokļa ir veids, kā tiek rakstīts par cilvēkiem un notikumiem. Jau no 20.gs.70. gadiem lingvisti ir interesējušies par saistību, kāda pastāv starp to, kā stāsts tiek stāstīts, pasniegts, un to, kāds būtu no stāstītā iegūtais viedoklis” (Thomas, Wareing 1999, 5).

Latviešu valodniecībā līdz šim nav bijis plašu pētījumu par pārmaiņām plašsaziņas līdzekļu valodā Latvijas valsts un latviešu tautas vēsturei īpaši nozīmīgajā Latvijas Republikas valstiskās neatkarības atjaunošanas periodā. Šajā pētījumā uz plaša faktu materiāla pamata atklātas valdošās tendences beidzamo divdesmit gadu Latvijas preses valodas attīstībā. Pētījuma **novitāti** veido ne tikai konkrētu valodas elementu izmantojuma un tā motivācijas raksturojums, bet arī preses valodas attīstības virzienu analīze uz globālo un reģionālo sociolingvistisko procesu fona.

1. PLAŠSAZIŅAS LĪDZEKĻU NOZĪME POLITISKO PĀRMAIŅU PROCESA ATSPOGUĻOJUMĀ UN VEICINĀŠANĀ

1.1. Politisko un ekonomisko procesu ietekme uz plašsaziņas līdzekļu valodu

Austrumeiropas un Centrāleiropas valstīs

1.1.1. Procesi valodā Austrumu bloka valstīs politisko pārmaiņu ietekmē

Komunistiskās sistēmas sabrukuma periodā visās Austrumu bloka valstīs notika politiskas, ekonomiskas un ideoloģiskas reformas, kas bija pamats pārmaiņām ne tikai „valdošajā politiskajā un mediju diskursā, bet arī sabiedriskajā domā, sekmējot ļoti nopietnas un pat dramatiskas transformācijas” (van Dijk 1995, 27). To pamatā bija postkomunistisko valstu cenšanās atbrīvoties no ideoloģiskajiem žņaugiem, kā arī bijušās Padomju Savienības un pārējo Austrumu bloka valstu orientācija uz Rietumiem – brīvo Eiropu. Ilgi briedušās politiskā kursa pārmaiņas PSRS deva impulsu gan Padomju Savienības, gan tās sabiedroto valstu politiskās un lingvistiskās realitātes maiņai. Transformācijas Latvijas preses valodā bija šo vēsturiski globālo un reģionālo pārmaiņu procesa sastāvdaļa, tāpēc promocijas darba sakarā nepieciešams ieskats to aizsākumā un raksturojumā.

1.1.2. Pārmaiņas preses valodā Padomju Savienībā un Krievijā

Pārbūves (sākotnēji latviešu valodā lietots arī termins *pārkārtošanās*) un atklātuma kurss tika pasludināts 1986. gadā – tas bija grandiozs politiskās, ekonomiskās un sociālās dzīves satricinājums bijušajā padomju sabiedrībā. „Kad prezidenta M. Gorbačova laikā 80. gadu vidū *glasnostj* politika uzsāka mediju demokratizāciju, rietumos šis process ieguva lielu atsaucību. .. Pēkšņi brīvi un bez cenzūras parādījās ziņas par padomju valsts

iekšējo dzīvi, ko līdz bija iespējams uzzināt tikai baumu veidā. Valsts un partijas monopols pār masu medijiem bija novedis valsti līdz komunikatīvai izolācijai, un to salauzt bija liels *glasnostj* politikas sasniegums” (Sörgel 1995, 1).

No plašsaziņas līdzekļiem jaunā politiskā stratēģija prasīja politiskā kursa pamatprincipus – demokrātiju, kritiku, atklātumu. Pati *perestroika* kļuva par spēcīgu katalizatoru valodas pārmaiņām – mainījās runas etiķete, uzrunas formas, izmaiņas leksikā rosināja pastāvošās valodas normas svārstības un nestabilitāti. „Sausā un destilētā padomju plašsaziņas līdzekļu valoda bez vienkāršrunas, žargona, dialektismiem utt. (šie principi tika pārkāpti tikai dažās mākslas filmās un feļetonos) bija iekonservējusi valodas normu un izplatījusi to tautā” (Кронгауз 2003, 2– 4).

Padomju plašsaziņas līdzekļu valoda ir bijis populārs pētījumu objekts, piem., P. Serio (Seriot 1985), N. Vahtina un J. Golovko (Вахтин, Головки 2004) u. c. darbos. Plašu pētījumu „Krievu valoda un padomju politiskais diskurss: nominalizāciju analīze” veicis franču lingvists Patriks Serio (Серно 1999). Analizējot padomju politiķu valodu, viņš salīdzināja toreizējā PSKP līdera Ņ. Hruščova valodu 1961. gadā (PSKP 22. kongresa ģenerālsekretāra ziņojums) un nākamā partijas līdera L. Brežņeva pirmā oficiālā ziņojuma valodu 1966. gadā (PSKP 23. kongresa ģenerālsekretāra ziņojums). P. Serio raksturoja padomju valodu kā kokainu lozungu, atkārtojumu un standarta formulu valodu. Hipersemiotizācija izpaudās Krievijas toponīmos, oikonīmos, urbanonīmos, kolhozu, padomju saimniecību un laikrakstu nosaukumos. Nominalizācija, vārdvirknes (dažādu teikuma locekļu grupēšana), ģenitīva kaskādes, teikumi bez izteicēja, marksisma-leņinisma teorētiķu citēšana, bezpersoniskums, visu titulu un oficiālo nosaukumu uzskaitījums – tādi ir padomju žurnālistikas kanoni un padomju politiskās valodas jeb totalitārā diskursa raksturojums.

Krievu lingvists A. Simons (Симон 2007, 46– 49) to raksturo šādi:

- 1) bezpersoniskums (autors sevi identificē ar nenosakāmo padomju „mēs”);
- 2) bezpersoniskas sintaktiskas konstrukcijas – visi, kas sevi identificē ar padomju „mēs”, informāciju pieņem kā objektīvu realitāti;
- 3) ideoloģiskā polaritāte, sovetisma štampi: titulu un goda nosaukumu virknes, atsaukšanās un marksisma-leņinisma klasiķu darbiem.

Bijušās Padomju Savienības pārmaiņu procesu laikā valodai bija divējāda daba: no vienas puses, notika krievu valodas desovetizācija – padomju sistēmas radīto un ar šo sistēmu saistīto valodas iezīmju izzušana, no otras puses, jaunas iezīmes preses valodā radīja krievu valodas lietotāju vēlēšanās apgūt Rietumeiropas valstu valodas demokrātijas pieredzi (Данн 2008, 49). *Perestroikas* preses brīvība bija pirmais nopietnais „jūtamais” postpadomju sasniegums. Tajā pašā laikā M. Gorbačova pasludinātā preses brīvība drīz vien izvērās un attīstījās bez jebkādas normatīvās kontroles rakstītajā valodā un bez literāro nomu ievērošanas mutvārdos. Pēkšņā visatļautība kļuva par nopietnu demokrātisko pārveidojumu trūkumu (Надель-Червинска 2008, 65). „Secinājums bija vienkāršs: ja jau drīkst runāt visu, **ko** grib, ieskaitot to, kas agrāk bija liegts, tad arī runāt drīkst, **kā** [izcēlumi mani – D. L.] grib, neuztraucoties par leksikas izvēli un izteikšanās veidu. Un tas, kas krievu sirdīs bija sakrājis desmitiem pazemīgas klusēšanas gadus, ar mežonīgu spēku izlauzās uz āru, neiekļaujoties nekādās literārās valodas normās” (Надель-Червинска 2008, 65). Vienkāršruna un žargons no margināla leksikas elementa pārgāja vispārlietojamās leksikas statusā, neliterārā sarunvaloda izkaroja lietošanas tiesības presē.

Turklāt, ja 20. gs. 80. gados sabiedrība bija sajūsmināta par jauno valodu, – cik tā ir tieša, krāšņa un bagāta, kādas izteiksmes līdzekļu iespējas izmanto, tad 90. gadu sākumā sabiedrībā jau sāka izpausties sašutums – „valoda kļūstot tik prasta kā proletariāts Oktobra revolūcijas laikā” (Ферм 1994, 20). Pēc vairāku autoru (Алпатов 2000, Валгина 2001, Сметанина 2002, Ферм 1994, Кронгауз 2003) domām, tāda valoda kļuva iespējama, pateicoties tās iekšējam potenciālam, kurš pēc pēkšņa sociāla sprādziena izkļuva brīvībā un pārkāpa visas iepriekšējo gadu lolotās literārās valodas normas.

Pēc oficiālās ideoloģijas un totalitārās sistēmas diktētās valodas un klišeju izzušanas iestājās zināms valodas vakuums, ko izraisīja padomju laika radīts nogurums un atgūtā apziņa par savu radošo brīvību. Preses valoda pārvarēja totalitārisma standartus, notika satura deideoloģizācija un deoficializācija, tabu izzušana lietām, par kurām tagad drīkstēja runāt. Mainījās pati sabiedrība – tās ekonomisko, politisko, sociālo, psiholoģisko vērtību sistēma. Tradicionālā valodas normēšana, ko apstiprināja klasiskie daiļliteratūras kanoni, pamazām izzuda. Plašsaziņas līdzekļi un masu kultūra kopumā arvien vairāk noteica modi un kļuva par jaunās valodas gaumes un izjūtas noteicēju.

L. Ferma (Ферм 1994, 107) norāda uz šādiem valodas jaunrades procesiem desovetizācijas posmā:

- 1) leksēmu ideoloģisko konotāciju pārmaiņas (no negatīva – neitrālas, no pozitīva – negatīvas);
- 2) leksikas determinologizācija;
- 3) leksikas funkcionālā aprīte (atsevišķu leksikas slāņu aktivizēšanās vai pasivizācija);
- 4) ierasto vārdu jaunās nozīmes – semantisko neoloģismu rašanās;
- 5) atteikšanās no tabu un eifēmismiem.

Minēto uzskaitījumu papildina A. Simons un Dž. Dāns (Симон 2007, 46–49, ДАНН 2008, 57):

- 6) leksikas vesternizācija: angļu un kalku lietojums, raksturojot jaunas reālijas un aktualitātes;
- 7) stila liberalizācija intervijas žanrā: sarunvalodas ieplūšana mazina gadu desmitos veidoto distanci starp žurnālistu un lasītāju;
- 8) interviju kompozīcijas un proporcionalitātes pārmaiņas – žurnālista lomas, izvēlēta stila, emocionalitātes, remarku, paužu nozīmīgums;
- 9) spēcīgu stila līdzekļu: ironijas, parodijas un vārdu spēles izmantojums negatīvo parādību atmaskošanai un izsmiešanai;
- 10) latīņu alfabēta nozīmes palielināšanās reklāmās un ārvalstu saukļos.

Angļu slāvis Dž. Dāns iesaka lietot terminu – postpadomju valoda, jo „tajā vienlaikus ir jūtama gan vecā krievu valoda, gan modernā rietumu ietekme, gan padomju mantojums. Tādu elementu apkopojums valodā nav raksturīgs visām politisko režīmu maiņu piedzīvojušām valstīm, un tādām valodas fenomenam nav analoga rietumu pasaulē. Tas ir prasmīgs un meistarīgs postmoderns vēstījums” (ДАНН 2008, 57). Turklāt, kā norāda krievu lingvists A. Simons, tik sarežģītus valodas attīstības procesus nav iespējams hronoloģiski iekļaut noteiktā laikā. „Mūsdienu krievu publicistikas stila veidošanās notiek lēni, pretrunīgu tendenču sasprindzinājumā, un nav pamata uzskatīt, ka postpadomju evolūcija būtu pilnībā beigusies” (Симон 2007, 48).

Analizējot politiskās situācijas pārmaiņas un ar to saistītās atmodas laiku demokrātiskās kustības, vairāki pētnieki (Сметанина 2002, Алпатов 2000, Валгина 2001, Sonntag 1995) ir norādījuši uz šo pārmaiņu sociālajiem cēloņiem – vilšanos

iepriekšējā ideoloģijā, pievēršanos dažādām nacionālām idejām, par prioritāti izvirzot nacionālās identitātes apliecinājumu. Jaunās politikas nostādnes par šiem jautājumiem atļāva runāt atklāti. „Izteiksmes brīvība ietilpst katra indivīda pamattiesībās. Tā nav ģeogrāfiski ierobežojama. Tā pieder vienlīdzīgi gan visiem ES dalībvalstu, gan arī citu valstu pilsoņiem. Demokrātija nevar pastāvēt bez izteiksmes brīvības tāpat kā bez mediju brīvības” (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 7). Pārejas procesi no totalitārisma uz demokrātiju, kas aizsākās bijušajā PSRS un atspoguļojās krievu valodā, pēc universāla modeļa noritēja visās bijušā Austrumu bloka valstīs.

1.1.3. Pārmaiņas preses valodā bijušajās Austrumu bloka valstīs

P. fon Polencs, atsaucoties uz V. Ošlīsu, norāda, ka visas bijušās Austrumu bloka valstis savas klusās, mierīgās, nevardarbīgās revolūcijas sagatavoja, izmantojot valodu – kā revolūcijas simptomu un iedarbīgu faktoru (von Polenz 2008, 363; Oschlies 1990). Līdztekus jaunajai gaisotnei ideoloģijā un politikā nozīmīgas bija arī pārmaiņas ekonomikā, kas lielā mērā pastiprināja plašsaziņas līdzekļu konkurenci. To apstiprina arī pētījums (Hrvatina, Pietkoviča; Nagla, Kehre 2005), kas tika veikts 2003. un 2004. gadā 18 Eiropas valstīs – Albānijā, Bosnijā un Hercogovinā, Bulgārijā, Horvātijā, Čehijā, Igaunijā, Ungārijā, Kosovā, Latvijā, Lietuvā, Maķedonijā, Melnkalnē, Moldovā, Polijā, Rumānijā, Serbijā, Slovākijā un Slovēnijā. Pētījums kā vissvarīgāko akcentēja plašsaziņas līdzekļu koncentrācijas saikni ar to neatkarību. Ciešais sakars starp plašsaziņas līdzekļiem un politisko un ekonomisko kapitālu ir kopīga īpatnība gan ES vecajām, gan jaunajām dalībvalstīm.

Plašsaziņas līdzekļi, kas strādā šādos apstākļos, bieži tiek izmantoti, lai reklamētu īpašnieku komerciālos vai politiskos mērķus vai veidotu negatīvas publiskās attiecības biznesa konkurentu vai politisko oponentu nomelnošanai. Minētie apstākļi tieši ietekmē mediju valodu. „Šis fenomens, kur mediji tiek sadalīti starp konkurējošiem ekonomiskajiem grupējumiem, nav svešs Latvijā un Čehijā” (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 27). Baltijas un Austrumeiropas reģionā valstis ir nepārtrauktā pārmaiņu procesā, kad dažas veco sistēmu iezīmes pastāv vienlaikus ar patiesi demokrātiskām un pārejas iezīmēm (Kārkliņa 2006, 24). Kā piemērus sabiedrības attīstības tendenču ietekmei uz

presi aplūkosit situāciju trijās atšķirīgās valstīs – Ungārijā, Bulgārijā un Vācijā (bijušajā VDR un VFR), sākot no 20. gadsimta 90. gadiem.

Ungārijā jaunās politiskās valodas ienākšana līdzīgi kā visās postkomunistiskajās Austrumu bloka valstīs sākās 20. gs. 80. gadu beigās. M. Sabo, Ungārijas publicists, kas analizējis Ungārijas politiskos procesus 20. gs. 90. gados (Szabo 2006, 1–11) norāda: lai gan 20. gs. 70. gados sociālās zinātnes – galvenokārt socioloģija – Ungārijā ieviesa modernu un zinātnisku politisku valodu, kura aizvietoja iepriekšējo filozofiski ideoloģisko marksisma-ļeņinisma diskursu, pārmaiņas politiskajā sistēmā radīja jaunu situāciju: no vienas puses, zinātniekiem vairs nevajadzēja piedalīties politikā, no otras puses, politiskā valoda varēja sevi atklāti saukt par politisko. Postkomunisma ēras politikas zinātne nebija veidota tikai uz akadēmiskiem pamatiem, bet arī uz žurnālistikas principiem un intelektuālo aprindu (inteliģences) pieredzi. Ungārijas pieredze apliecina, ka politikas valoda un valoda, kurā runā par politiku, nav viens un tas pats. Pirmo galvenokārt lieto politiķi un žurnālisti, bet otro – visi, kas runā par sabiedrības dzīvi. Abas šīs valodas veido politisko valodu. Politikas forumos runāja un debatēja ne tikai zinātnieki, bet arī izteikti atšķirīgas politiskas figūras: rakstnieki, publicisti, politiķi, amatpersonas. Politiķi un publicisti lietoja politikas valodu, turpretī rakstnieki, amatpersonas un zinātnieki – valodu, runājot par politiku. Jaunā politiskā valoda veidojās no viņu teiktajām runām. Tieši pirmie postkomunistiskās ēras gadi pavēra sabiedrības dzīvē daudz iespēju, kas noveda pie bagātīgas politiskās valodas un jaunas politiskās semantikas.

M. Sabo norāda, ka pēc komunistiskā Austrumu bloka valstu sistēmas sabrukuma 20. gs. 90. gados valodas daudzveidību, leksisko bagātināšanos un attīstību sekmēja jauni konkrētu nozaru jēdzieni un līdz tam aizliegtie jautājumi:

- 1) līdz ar pārmaiņām politiskajā sistēmā sāka runāt par taisnīgumu, privatizāciju, tirgus ekonomiku, baznīcas vietu un nozīmi, izglītību, plašsaziņas līdzekļu transformācijām;
- 2) tika aktīvi diskutēts par Ungārijas jauno ārpolitiku, gaidītajiem un fantastiskajiem vēlēšanu rezultātiem, līdz šim noklusētajiem etniskajiem konfliktiem, Kosovas karu, Balkānu nemieriem, nacionālo minoritāšu (piem., romu) jautājumu valstī;
- 3) atklātībā parādījās kārtējie notikumi un korupcijas izraisītie skandāli: politiķu izteikumi un prestižs, slepenā dienesta sabiedrībai nodotie materiāli.

Šie notikumi radīja jaunu politisku valodu – daļa šīs valodas nebija jāizdomā – tā nāca no politikas zinātnes. Pirmkārt, tās bija kategorijas, kas attiecās uz visu sistēmas funkcionālismu kopumā: piem., *demokrātija, konstitucionāla valsts, parlamentārisms, varas dalīšana, politiskais mārketing, cilvēktiesības, preses brīvība*. Otrkārt, tās bija kategorijas, kas attiecās uz partiju raksturu un darbību: vēlēšanām, partiju sistēmu, piem., *konservatīvas, liberālas, sociāldemokrāti, pozīcija, opozīcija*. Treškārt, tās bija ekonomikas kategorijas: *tirgus ekonomika, bezdarbs, uzņēmējs, birža, investīcija, sponsorēšana, taksācija, stagnācija, inflācija*. Ceturtkārt, tās bija vietējās sabiedrības kategorijas: *pašvaldība, mērs, pilsoniska sabiedrība, nevalstiskās organizācijas, apvienības, kustības* un, piektkārt, politikas morālās un jēdzieniskās (abstraktās) kategorijas: *sabiedriskā doma, sabiedriskā domas aptauja, populisms, politiskā komunikācija, valodas politika*. No šiem jaun(at)gūtajiem jēdzieniem varētu izveidot Ungārijas jaunās leksikas vārdnīcu, kas apliecinātu viskrasākās politiskās valodas pārmaiņas 20. gs. 90. gados – iepriekšējās sistēmas galvenie jēdzieni bija gandrīz pilnībā pazuduši. Jaunais jēdzienu kopums praktiski neatšķīrās no bieži lietotajiem jēdzieniem stabilu demokrātiju politiskajā valodā.

Bulgārijā sociālās pārmaiņas 4 lielāko dienas laikrakstu („The 24 Chasa”, „The Novinar”, „The Dnevens Trud”, „The Noshten Trud”) valodā atspoguļojušās ciešā saistībā ar politiskajiem procesiem valstī (Stojanov 2008). Pēc šī autora domām, bulgāru valoda ir sasniegusi pašreizējo attīstības līmeni, pateicoties tieši totalitārās sistēmas radītajai nepieciešamībai – slāpēm pēc brīvas un nepiespiestas informācijas. Šī informācijas nepieciešamība radīja jaunu informācijas politiku, kura radusi iespēju sevi apliecināt preses valodā. Tieši laikrakstiem ir ļoti nozīmīga vieta jaunās domāšanas transformācijās, kas tika sasniegtas, presei kļūstot par nepārvaramu spēku.

Valodas izmaiņas attēlo sociālās uzvedības maiņas – valodas galvenā iezīme ir ekspresivitāte un pārnesto nozīmju (metaforu) izmantojums. Tas tiek organizēts kā opozīcija pret standarta normām. Šī opozīcija atbilst sociālajai attieksmei pret tām normām, kas veidoja valodas statusu pirms 1989. gada. K. Stojanovs uzskata, ka laikrakstu valodas analīze ir mēģinājums valodu skaidrot kā pārliecināšanas stratēģiju, kas pielāgojas lasītāju gaidām atbilstoši politisko notikumu secībai un attīstībai.

K. Stojanovs norāda, ka tikai pēc 1995. gada laikrakstu valoda pauž attieksmi pret pastāvošo bez denotatīvās funkcijas, kas ziņu žanrā tiek uztverta nepastarpināti. Konotatīvā funkcija saglabājas un ir raksturīga komentāriem. Žurnālistu komentāros parādās spilgtas metaforas ar divējādām funkcijām: 1) informatīvā – komunikatīvā, 2) poētiskā – atbilstoši teksta radītāja vēlmēm. Žurnālista subjektīvā attieksme lielākoties tiek pausta ar diskursa iezīmētājiem jeb marķieriem (sal. arī Brēde 2004, Karapetjana 2007).

Analizējot bulgāru preses valodu, autors norāda, ka novirzes no tradicionālās literārās valodas normas un opozīcija ortodoksālajam (gan satura, gan formas un teksta gramatiskās struktūras ziņā) ir pašreizējā un laika un situācijas pamatprincipi, pēc kuriem tiek veidoti pasaules laikrakstu modeļi. Tajā pašā laikā auditoriju ietekmē manipulatīvs modelis, kas ierobežo publisko domu, neļaujot tai aiziet pašplūsmā un kaut nedaudz ierobežojot valodas noplicināšanos globalizācijas procesu ietekmē. Šāds valodas attīstības modelis raksturīgs tieši postsociālistiskajām valstīm.

Iegūtie secinājumi ļauj izdarīt pieņēmumu, ko apstiprina arī plašsaziņas līdzekļu valodas attīstība Latvijā: pēc strauji pārciestās demokratizācijas pretestība un protests pret pastāvošajām valodas normām zūd – to aizstāj citas intelektuālas stratēģijas – valodas spēles, metaforu turpmāka attīstība, polisēmija u. tml.

Vācijā pārmaiņas valodā atspoguļojās specifiskā veidā, jo dzelzs aizkara krišana VDR un VFR saistījās ar divu atšķirīgu sistēmu, bet vienā valodā runājošu valstu atšķirtību un atkalapvienošanos. Samērā vēlu (taču turpmāk ļoti strauji – Berlīnes mūra krišana notika 1989. gada 9. novembrī, savukārt Vācijas vēsturiskā atkalapvienošanās jau pēc nepilna gada 1990. gada 3. oktobrī) – tikai 1989. gadā – arī Baltijas tautu nacionālo kustību panākumu iespaidā – Austrumvācijā pieauga spiediens uz komunistisko un sastingušo Ē. Honekera režīmu, atceras E. Levits (Levits 2009, 14). Interesants ir fakts, ka tieši vadošā VDR partija SED (*Sozialistische Einheits Partei Deutschland's* – Vācijas Vienotības partija) radīja šī demokratizācijas procesa eifēmismu *Wende* (tulk. 'pārmaiņu laiks, kursa maiņa'), kas kā vācu tautas atmodas (un tagad arī konkrēta vēsturiskā laika posma) apzīmējums lieliski nostiprinājies vācu valodā.

H. Burgers veicis salīdzinošu pētījumu par plašsaziņas līdzekļu valodu VFR un bijušajā VDR, norādot uz atšķirīgo valodu, kas tika lietota, atspoguļojot vienus un tos

pašus notikumus 1989. gadā, īpaši izvirzot priekšplānā Vācijas atkalapvienošanos (Burger 1990, 367). Pētnieks norāda, ka bijušajā Austrumu bloka valstī plašsaziņas līdzekļu teksti ir viengabalaini, tajos dominē stilistiskā un žanriskā vienveidība, kas izpaužas komentāru trūkumā, kuros autors brīvi stāsta par kādu notikumu vai rīcību. Žurnālistu valoda ir iebiedēta un kokaina – visu notikumu atspoguļojumā var lasīt tikai satura atstāstījumu un situācijas saasinātu izklāstu. „VDR oficiālais (publiskais) un neoficiālais (formālais) valodas stila reģistrs VDR ievērojami krasāk bija norobežots viens no otra nekā VFR” (Hellman 2004, 46). Tātad sociālistiskajā preses sistēmā bija stingri izteiktas stila robežas un atšķirības, kas izskaidrojamas ar tiešo PSRS ideoloģijas ietekmi. VDR bija vismaz trīs dažādas valodas: publiskais diskurss (medijos un institūcijās), daļēji publiskais diskurss (kultūrā, interešu grupās, īpaši izslavētajās politiskajās anekdotēs) un privātais diskurss cilvēku savstarpējās attiecībās. Publiskais diskurss veidoja praktiski pilnīgi neatkarīgu komunikācijas modeli, kas nekad nav reprezentējis VDR runāto vācu valodu (Fraas, Steyer 2008, 303). „VDR lietotā oficiālā vācu valoda nebija paredzēta mīlestībai, mājām vai dzimtenei. Tā kalpoja laikrakstiem” (Wan-Ho Lee 1996, 22).

„Ja mūsdienās cenšas lietot pēc iespējas daudzpusīgu vārdu krājumu, tad VDR dominējošais princips bija – atkārtošana iespēžas atmiņā. Tāpēc gandrīz vai inflācijai līdzīgs bija daudzkārtējs pozitīvu vērtējumu izsakošs adjektīvu lietojums, piem., izcils (*hervorragend*), brālīgs (*brüderlich*), nopelniem bagāts (*verdienstvoll*), kaujiniecisks (*kämpferisch*), miermīlīgs (*friedliebend*). VDR biežāk lietotās specifiskās vārdkopas bija: uzvara pār hitlerisko Vāciju (*Sieg über Hitlerdeutschland*), Amerikas imperiālisms (*amerikanischer Imperialismus*), brālīgās attiecības (*brüderliche Beziehungen*), draudzības saites (*freundschaftliche Bande*), mūsu miermīlīgā darba pūliņu augļi (*Früchte unser friedlichen Arbeit*). Tā veidojās šabloniska izteiksme, turklāt tas nozīmēja zināmu vārdu tabu un precīzi noteiktu institūciju un personu apzīmējumu lietošanu” (Stephan 2007, 21–23). Ārējo spiedienu radīja valsts kontrole un tās izveidotā cenzūra, kas savukārt izraisīja iekšējo sasprindzinājumu un spriedzi, kuriem tieši pakļauti bija žurnālisti. Baidoties kaut kādā veidā pārkāpt ārējā spiediena izteiktos norādījumus, žurnālistu valoda kļuva pelēka, standartizēta, autori vairījās no pārprotamiem vai metaforiskiem izteicieniem.

Aukstā kara laikā abās Berlīnes mūra pusēs tika meklēts šķiras ienaidnieks – totalitārā režīma ietekmē VDR šajā cīņā pret šķiras ienaidnieku bija iesaistījusies nesarīdzināmi spēcīgāk, kas skaidri izpaudās arī preses valodā. Viss tika atspoguļots kā balts vai melns, lai iedvestu lasītājam pareizu priekšstatu par draugiem vai ienaidniekiem. K. Štefane to dēvē par cīņas metaforiku, kam pretēja izpausme bija brālīguma metaforika (Stephan 2007, 23).

Tiek uzskatīts, ka no 1990. gada līdz 1992. gadam bijušās Austrumvācijas pilsoņiem bija jāapgūst 2000–3000 jaunu vārdu vai to jaunās nozīmes; bija jāapgūst pilnīgi no jauna lietišķo rakstu valoda, arī mutvārdu saziņa: klientu konsultēšana, apkalpošanas kultūra, darba intervija utt. Austrumvācijas laikrakstos bieži vien tika publicētas slejas ar jauno leksēmu skaidrojumiem un lietojuma nozīmēm (Hellmann 2008, 521). Vācu valodas institūts šajā laikā izveidoja speciālu „Wende-Korpus” – atmodas gadu vārdu krājumu, kas liecina par šī laika nozīmīgumu valodniecībā (piem., atslēgas vārdi *BRDDR*, *Trabant*, *Mauerspecht* (tulk. *mūra dzenis*) utt.). Pirmajā periodā – pašā pārmaiņu laikā 1989. un 1990. gadā – uzkrītoši strauji mainījās leksēmas, lielākā daļa VDR vārdu krājuma tika nomainīta – aizstāta ar citām. Savukārt otrais periods turpinās vēl tagad – tas ir neuzkrītošs, ilgstošs ar pēctecīgām vārdu krājuma pārmaiņām (Steffens 2009, 148).

Jau pirms Vācijas vienotības H. D. Šlosers (Schlosser 1990, 35) norādīja, ka Vācijas apvienošanās būs ilgs un mokošs process, kurā VDR vācieši arī pēc vienotas valsts izveidošanas valodā nespēs atrast sevi valodā, respektīvi, visam jaunajam dot apzīmējumus valodā. „Īstai vienotībai un sapratnei ir nepieciešams daudz vairāk, nekā sākotnēji tika pieņemts, un vienlaicīgi, ka tas, kas vēl šķir, daudzos gadījumos ir grūti identificējams un aprakstāms (Good 1993, 249). „Kopīgās valodas šķirti” – šo paradoksālo atziņu izmantojuši vairāki autori – diemžēl valoda nebija tikai vienojoša: atšķirības valodā bija ne tikai vārdu krājumā, terminoloģijā, bet arī sarunvalodā, stilistiskajās normās, reģistros (publiskais/privātais), tikai līdz atmodai nebija sistemātisku pētījumu par valodas nozīmi komunikācijā starp Austrumvāciju un Rietumvāciju.

Valodas lomu Vācijas atkalapvienošanās procesā pētījuši daudzi autori – šim tematam veltīti rakstu krājumi, promocijas darbi, monogrāfijas un specializēti izdevumi.

Viens no izcilākajiem darbiem šajā jomā ir M. V. Hellmaņa monogrāfija „Vienojošā saikne” („Das einigende Band” 2008), kurā apkopots 21 minētā autora raksts. Diskusija par Rietumvācijas un Austrumvācijas valodas problēmām tika aktualizēta jau ar 20. gs. 50. gadu sākumu – daudziem sašķeltajā Vācijā valoda bija pēdējais kopējais īpašums un vērtība. M. V. Hellmanis savos darbos nav vairījies no neērtiem dažādu viedokļu krustpunktiem un norādījis vācu valodas vienojošo saikni un tās stabilitāti dažādos aspektos.

Politisko pārmaiņu laiks (*Wende*) Vācijā, kas joprojām ir jūtams, ļoti spēcīgi satricināja visas dzīves jomas: mainījās valsts politiskā un sociālā sistēma, valsts robežas, kultūras dzīve un valoda. Taču paradoksāla pēc atkalapvienošanās izvēršanās valodas situācija: „publiskajā vidē ļoti uzkrītoši tika demonstrēts, ka vācu valoda vairs nav tik interesanta – vācu valodā runājošās zemes arvien vairāk sāka izmantot angļismus un ar īpašu patiku tos iekļāva valodā. VDR nekas cits neatlika kā pieņemt šos pielāgošanās nosacījumus – pārāk ilgi tā bija atpalikusi visādā ziņā no citām vāciski runājošām valstīm. Turklāt VDR to darīja ar prieku – straujā pielāgošanās Rietumvācijai un tās tradīciju pārņemšana izpaudās ar augstu pacilātību, kas robežojās ar eiforiju. Pārmaiņu laiks ieviesa *jaunvalodas* apzīmējumu *Denglisch* (Deutsch + Englisch)” (Pogarell 2009).

I. Kīna savos pētījumos raksturo šādus savstarpēji saistītus aspektus:

- 1) VDR izteikti vēlējās pielāgoties jaunajam dzīvesveidam, piem., valodā tas izpaudās kā pārspīlētais angļismu lietojums,
- 2) VFR no savas puses izmantoja visai uzmācīgu un netolerantu spiedienu (2001, 62).

P. fon Polencs: „Revolūcija valodā nekādā gadījumā nebija pēkšņa. (Kaut gan VDR oficiālais diskurss zaudēja savas eksistences tiesības dažu nedēļu laikā – D. L.). Austrumvācija šīm pārmaiņām „ļoti gatavojās”, tās sistemātisks ilgstošs priekšvēstnesis bija pusoficiālais diskurss, īpaši politiskā anekdote” (von Polenz 1993, 130–131). „Anekdotas sabiedriskā funkcija ir tās pretpublicitāte un anekdotas valodas kritiskā dimensija, kas to padara par valodas kultūras izpaušmi VDR” (Schiewe 1997, 142). Pēc Berlīnes mūra krišanas vairāki valodas pētnieki, tai skaitā J. Šīve izteica pieņemumu, ka līdz ar sociālistiskās sistēmas sabrukumu VDR iedzīvotāji zaudējuši aizliegtā augļa – politisko anekdošu izjūtu un valodas spēles garšu.

Publiskā komunikācija VDR bija stingri ritualizēta; šim tematam veltīts G. Hofmaņa promocijas darbs (Hoffmann 2009). Var uzskatīt, ka šai komunikācijai bija politiskās sistēmas stabilitātes nodrošinājuma funkcija (Stephan 2007, 20). Ritualitātei ir pozitīvs efekts, jo tā rada arī totalitārai sabiedrībai zināmu kopības sajūtu. Tomēr tas ir primārais iespaids – pārspīlētajiem masu svētkiem (piem., 1. maija demonstrācijām) bija mērķis individuālismu jau iedīgli pārvērst homogēnā masā. Viena no uzkrītošākajām ritualitātes formām publiskajā komunikācijā bija mediju valoda ar visām sovetizācijas izpausmēm (Stephan 2007, 20). Piem., patlaban pretēji sovetizācijas tradīcijai, kad visiem politiķiem tika minēti neskaitāmi tituli, pašreizējo Vācijas kancleri Angelu Merkeli sauc vienkārši par valdības vadītāju, kancleri vai pat pārspīlēti familiāri par Angī (*Angie*), lai neatkārtotos un izvairītos no redundances.

G. Hofmanis, atsaucoties uz U. Fiksu, savā promocijas darbā atzīst: „Pateicoties atmodai, austrumvācieši guva pieredzi, ka valoda ir iedarbīga un ar to var atvērt ceļus uz pasauli, ar tās palīdzību var izzināt pasauli, to sakārtot, ar valodu var realizēt sevi kā indivīdu. Bet iespējams ir arī gluži pretējais: ar valodu var aizsprostot ceļu uz pasauli, to var sakārtot un strukturēt atbilstoši saviem, ne vienmēr atbalstāmiem mērķiem” (Hoffmann 2009, 22).

Diemžēl pašlaik interese par atmodas valodu jau ir zudusi – 1990. gadā tika paziņots, ka tiks izdota pārmaiņu laika vārdnīca, taču 1997. gadā tika publicēti tikai atslēgas vārdi. Plašāku publiku tagad jau interesē citi temati (Schlosser 2008, 561). 1990. gadā, kad Austrumvācijas leksēmu vietā stājās Rietumvācijas leksēmas, par spīti lielajam apvienošanās priekam vācu valodā varēja vērot sava veida fantoma sāpes (Schmidt 2009, 104), savukārt ap 2003. gadu sākās *ostalģija* (saplūdenis no *Ost* (austrumi) + *nostalgie* (nostalģija), t. i., ilgas, atmiņas un interese pēc austrumiem, kas robežojās ar 2 pretējām galējībām – demonizēšanu un trivializēšanu (Reier und Baumann 2004, 9).

Vācu valodas apvienošanās nenotika reizē ar valsts apvienošanos: joprojām eksistē smalkas atšķirības leksikas izvēlē, paralēlu leksēmu lietojums viena jēdziena apzīmēšanai, lielā mērā jādomā arī par paaudžu dimensiju valodas lietojumā (Erms 2008, 425). M. Helmanis norāda uz komunikācijas problēmām un zināmu vilšanos: no vācieša gaida labāku saprašanos nekā no ārzemnieka, ilgie atšķirtības gadi radījuši „mūri galvās” (Hellmann 2008, 527). Valodas apvienošanās starp abām Vācijām pamatos ir

pabeigta – un joprojām pastāvošās komunikācijas problēmas nav lingvistiska rakstura, – to cēloņi meklējami atšķirīgā mentalitātē, pieredzē, komunikācijas normās, aizspriedumos un priekšstatos (Hellmann 2004, 17).

Tā kā sociālajā ziņā Austrumvācija un Rietumvācija ir attīstījušās nevienlīdzīgi, atsvešinātība starp austrumu un rietumu pusē dzīvojošiem ir tikai palielinājusies – sauklis „mūris galvās” (*Mauer in den Köpfen*) to raksturo visai trāpīgi. Austrumu pusē daļa vecās leksikas tiek lietota apzināti, lai distancētos no rietumvāciešiem, arī preses valodas tonis šeit ir saudzīgāks, ne tik kritisks kā Rietumvācijā (nereti to panāk ar atbilstošu eifēmismu lietojumu). VDR valoda ir kļuvusi par vācu valodas vēstures daļu, taču tās ietekme vēl ir lingvistiski vērtējama (Schlosser 2008, 566–570).

Taču nedrīkst aizmirst galveno – „mediju valodai ir bijusi izšķiroša nozīme, lai vācieši varētu runāt kopīgā valodā un savstarpēji saprasties. Nevis dzeja un proza, bet tieši laikrakstu valoda kā katra cilvēka lasāmviela ir izplatījušas modernu leksiku visos Vācijas reģionos” (Elitz 2000, 152).

1.1.4. Pārmaiņas preses valodā Lietuvā un Igaunijā

Baltijas valstu plašsaziņas līdzekļu attīstībai no atmodas gadiem līdz mūsdienām veltīti vairāki pētījumi, kuros analizēts politiskās sistēmas sabrukums, skaidrota tautu Trešā atmoda (*Baltic Media in Transition*. Tartu University Press 2002), kā arī veikts salīdzinošais raksturojums ar Norvēģiju (*The Baltic Media World* Riga 2005) un norādīti plašsaziņas līdzekļu attīstības posmi. Katrā no Baltijas valstīm ir nedaudz atšķirīgs šī nozīmīgā laika konkrētāks iedalījums.

Igaunijā plašsaziņas līdzekļu darbības raksturojumam tiek izmantota šāda periodizācija:

- 1) politiskās sistēmas sabrukums 1987–1991;
- 2) radikālo reformu uzsākšana, ekonomiskā krīze un mediju komercializācija 1991–1994;
- 3) valsts politiskās un ekonomiskās sistēmas un plašsaziņas līdzekļu stabilizācijas posms 1995–1999;
- 4) mediju tirgus krīze 2000–2001.

Igaunijā valsts uzturēto mediju privatizācijas process ilga apmēram piecus gadus (1991–1996). Privatizācija sākās valsts aktivitātes trūkuma dēļ. Kaut arī valsts bija aizmirsusi par savu atbildību pašai piederošo mediju priekšā, tā negribēja pilnībā atdot iespēju tos ietekmēt – turpinājās spiediens uz žurnālistiem. Medijus pārsvarā privatizēja redakciju darbinieki – *Postimees* kļuva par vēlāk lielākās mediju kompānijas *Eesti Media* īpašumu. Pretēji nacionālajiem laikrakstiem vietējie un reģionālie laikraksti tika vienkārši nodoti vietējām pašvaldībām, kas atklāti iejaucās žurnālistu darbā, piem., vietējie politiķi tika ievēlēti par avīžu galvenajiem redaktoriem. Galvenais privatizācijas iznākums bija izpārdošana, turklāt lielākā daļa nokļuva lielo ārzemju īpašnieku rokās (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 13). Igaunijā, līdzīgi kā Latvijā, ir paralēli valodas tirgi: apmēram 400 000 rusofonu var izvēlēties no aptuveni 20 laikrakstiem krievu valodā, arī televīzijas sektors ir sadalīts starp krievu un igauņu etniskajām grupām (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 21).

Lietuvā plašsaziņas līdzekļu darbībā galvenokārt tiek izdalīti divi lieli posmi: 1) politiskās sistēmas sabrukums 1987–1991;

2) valsts politiskās un ekonomiskās sistēmas un plašsaziņas līdzekļu stabilizācija 1991–2001.

Drukāto mediju privatizācija sākās 20. gs. 90. gados, kad valdība diskrēti akceptēja neiejaukšanos mediju lietās. Lielāko daļu mediju privatizēja žurnālisti un darbinieki. Pēc dažiem gadiem, kad cena pieauga, nereti akcijas tika pārdotas lielajām izdevējkompānijām vai ārzemju investoriem.

Baltijas valstu kopīga iezīme ir politisko un ekonomisko pārmaiņu vienlaicīgums īsā laika posmā. Neierastie nosacījumi ir likuši un joprojām liek gan žurnālistiem individuāli, gan preses izdevumam kopumā cīnīties par izdzīvošanu jaunradītajos ekonomiskās un profesionālās konkurences apstākļos, lai preses izdevums kļūtu par plaša patēriņa konkurētspējīgu preci. Kā norāda J. Juzefovičs, „Cīņa par indivīda uzmanību ir nežēlīga, upurējot žurnālistikas kvalitāti. Tādējādi mediji par savu virsuzdevumu bieži izvirza naudas pelnīšanu, attiecības ar auditoriju veidojot saskaņā ar pieprasījuma un piedāvājuma mehānismu” (Juzefovičs 2006, 245).

Visās Baltijas valstīs atbilstoša stila un žanru meklējumi, izteiksmes līdzekļu un leksēmu piemērošana, jaunu vārdu, terminu apgūšana un izmantošana, oriģinālu

jaundarinājumu radīšana, politikorektuma izpratnes mēģinājumi – žurnālista, publicista, arī rakstnieka profesija neatkarību atguvušajā valstī praktiski bija jāveido pilnīgi no sākuma, neizmantojot padomju pieredzi un tradīcijas. Baltijas valstīm kā ikvienai posttotalitārā (postkomunistiskā) režīma valstij – nebija ne politiska, ne ekonomiska, ne sociāla pieredze minēto reformu un transformāciju īstenošanā un arī valodas brīvības apgūšanā. Raksturojot laiku pēc valstiskās neatkarības atjaunošanas, parasti min šādus atslēgvārdus: *nacionālisms – noslāņošana – eiropizācija – migrācija – augšupeja – krīze – atbīdība*. Kā norāda T. Tisenkopfs, šie procesi nav beigušies, tie turpinās mainītās formās un ar atšķirīgu intensitāti. .. Mēs dzīvojam laikā, ko varētu saukt par pamošanos no globalizācijas sapņa, un mēs jūtam, ka visam ir jāmainās. Šie procesi .. ir vispārēji tādā ziņā, ka skar sabiedrību kopumā un ietekmē katra cilvēka dzīvi” (Tisenkopfs 2008, 12).

Šāds atzinums lielā mērā attiecināms arī uz pārmaiņām latviešu preses valodā.

1.2. Politisko un ekonomisko procesu ietekme uz plašsaziņas līdzekļu valodu Latvijā

Pārmaiņas PSRS politiskajā un sociālajā dzīvē būtiski ietekmēja plašsaziņas līdzekļu saturu, savukārt šis saturs – arī sabiedrības sociālo dzīvi. Bija iestājies politiskās un garīgās atmodas laiks. „Baltijā 80. gadu otrajā pusē pēkšņi izveidojās kaut kāds „melns caurums”. Ja līdz tam atklātības līmenis bija vienāds ar Maskavu, tad pēkšņi tēmas par Staļinu un vēsturi, ko aktīvi risināja Maskavas prese, Latvijā neatlāva cenzūra. .. Tas bija pat saprotami, jo krievu vēsturē atrada vienkārši Staļinu, bet mums tur bija gan Staļins, gan noslēptais nacionālais jautājums” (Mediji 2005, 149).

Starp pētniekiem nav vienprātības, kā plašsaziņas līdzekļu attīstībā klasificēt laiku no atmodas sākuma gadiem līdz mūsdienām. Nepārprotami ir skaidrs, ka atmodas gadu posms beidzas ar valstiskās neatkarības atjaunošanu, t. i., tas ilgst no 1986. gada līdz 1991. gadam. Par turpmāko periodizāciju domas dalās: pēc dažu pētnieku domām (Brikše, Skudra, Tjarve 2002, 65–66) nākamais posms ilgst no 1991. gada līdz 1995. gadam. Citi mediju pētnieki (Nagla, Kehre 2005, 34) norāda, ka „tradicionāli tika pieņemts, ka postsociālisma pārejas posms Austrumeiropas valstīs beigsies reizē ar šo valstu iestāšanos Eiropas Savienībā. Lai gan šādam apgalvojumam var atrast ļoti daudz

pretargumentu, tomēr 2004. gada 1. maijs tiek pieņemts kā sava veida robežšķirtne” (Nagla, Kehre 2005, 34).

Balstoties uz minētajiem pētījumiem, promocijas darba autore ievērojusi šādu hronoloģisku periodizāciju:

- 1) 1986. – 1991. gads,
- 2) 1992. – 1999. gads,
- 3) laika posms pēc 1999. gada.

1.2.1. Pirmais periods (1986– 1991).

Šis periods, saukts arī par Atmodas jeb Trešās atmodas laiku, valodas transformācijas ziņā bija visnozīmīgākais, tāpēc tas aplūkojams detalizēti, ciešā saistībā ar sabiedriski politiskajām un ekonomiskajām norisēm valstī.

Sākotnējos atmodas uzdevumus 1986. un 1987. gadā noteica politiskā situācija un tautas kustības uzdevumi, un tie bija saistīti ar lielāku patstāvību un brīvību PSRS sastāvā, ar atgriešanos pie revolūcijas klasiķa Ļeņina, kā toreiz teica, „dziļā stagnātisma laikā sakropļotajām un deformētajām idejām”. Visiem apnikušos sociālisma saukļus nomainīja jaunā laika vēstneši: „Vairāk ļeņinisma – vairāk sociālisma”, „Vairāk demokrātijas, vairāk sociālisma”, „Atgriezīsimies pie patiesām ļeņinisma vērtībām!”, „Jā – pārbūvei un atklājumam!” u. tml.

Kā „atklātības ventilis inertuma un maldu tvana sprādzienbīstamajā sistēmā” (Īvāns 1995, 113) bija pieļauts liberālais raidījums Centrālajā Televīzijā „Vzglad” („Skatiens”) un tā „jaunākais brālis” Latvijas Televīzijā „Labvakar!” (izveidots 1988. gada 31. janvārī); preses flagmanis PSRS – V. Korotiča „Ogoņok” un tā sekotājs Latvijas PSR – A. Kļavja „Avots”, A. Jakovļeva „Moskovskije Novosti” un F. Zvaigznona „Skolotāju Avīze”, J. Škapara (vēlāk A. Sproģa) vadītā „Literatūra un Māksla”, A. Cīruļa „Padomu Jaunatne”. Perioda sākumā žurnālisti bija ne tikai sargsuņi, bet nozīmīgākie „dziesmotās revolūcijas” iniciētāji un virzītāji, kolektīvās motivācijas veidotāji un uzturētāji, cīņā saucēji. Žurnālisti bija tautas mīļoti varoņi, īsti līderi, piem., *gaišie prāti*, *gaišo domu ģeneratori*. Sabiedrība tos idealizēja, romantizēja, pacēla vēl neredzētos augstumos (tie bija Dainis Īvāns, Elita Veidemane, TV raidījuma „Labvakar!” trijotne utt.). D. Īvāns vēlāk atzīs, ka „no mums jau nekas vairāk netika prasīts. Svarīgāk bija uzticēt un sagaidīt, ka personiskie pārdzīvojumi, uzskati, nojausmas, mūsu [žurnālistu]

rakstītajā un teiktajā sakārtosies visiem atpazīstamā, universālā formā, lai ar preses starpniecību līdzīgi domājošie pieņemtos pārliecībā, ka nav vieni, ka tiek uzklauti un sadzirdēti” (Īvāns 1995, 168).

Presei tika uzticēts ārkārtīgi svarīgs uzdevums – plašsaziņas līdzekļi tika izvirzīti par aktīviem jaunā laikmeta notikumu atspoguļotājiem un iedvesmotājiem, kas propagandētu visas ar pārbūves idejām saistītās pozitīvās un progresīvās domas. Tieši 3. atmodas gadu laikā pilnībā tika nojaukts ne tikai valsts politiskais un sociāli ekonomiskais modelis, bet arī visa līdzšinējā vērtību sistēma. „Atmoda kļuva par piedošanas, grēku nožēlas, izpirkšanas un saskaņas laiku. Augšāmcelšanās spēks darīja brīnumus” (Īvāns 1995, 139).

Uzsverot mediju nozīmi neatkarības atgūšanas procesā, jānorāda uz diviem būtiskiem aspektiem. Mediji, pirmkārt, veidoja vēsturisko apziņu ar diskusijām un polemiku. Otrkārt, mediji atspoguļoja notiekošos procesus, ziņu raidījumos sniedzot objektīvas un patiesas ziņas (Mediji 2005, 149). Tieši Trešās atmodas radītā valoda kļuva par pamatu nākamās demokrātiskās žurnālistikas valodai pēc Latvijas valstiskās neatkarības atgūšanas.

Pirmie pārbūves vēstneši Latvijas plašsaziņas līdzekļos bija vēstures noklusētie jautājumi jeb „baltie plankumi” – nozīmīgi vēsturiski datumi, piem., pirmo reizi Padomju Latvijas vēsturē pie Brīvības pieminekļa tika atzīmēts 1987. gada 23. augusts – Molotova-Ribentropa noziedzīgā protokola parakstīšanas gadadiena; ekoloģijas un dabas aizsardzības jautājumi; Latvijas vēsture; tika aktualizēti trimdā aizmirsto un iepriekš aizliegto autoru literārie darbi. „Daba un vide bija pirmās tēmas, kurās smacētā un dziļi noslēptā nacionālās atdzimšanas sajūta varēja izlauzties. Patiesībā jau tas bija arī jautājums par migrāciju, par komunistu varu – ne tikai metro vai HES celtniecību” (Mediji 2005, 149).

Sākot ar minētajiem dabas un ekoloģijas jautājumiem, tematiskajā ziņā plašsaziņas līdzekļos tika aplūkots visdažādākais jautājumu klāsts. Krievu sociolingvists V. Alpatovs (Алпатов, 2000, 136) to skaidro ar faktu, ka Baltijas valstīs vēl nebija vērojama uzdrošināšanās izvirzīt nacionālā valstiskuma atjaunošanas ideju, tāpēc daudz kas no politiski tik nozīmīgā joprojām tika vēstīts zemtekstos.

1987. gadā Latvijā bija tikai trīs lielās dienas avīzes: „Padomju Jaunatne” (LĻKJS CK izdevums), „Cīņa” (LKP CK un LPSR AP un MP kopīgs izdevums) latviešu valodā un „Sovetskaja Latvija” (LKP CK un LPSR AP un MP kopīgs izdevums) krievu valodā.

1987. gadā pieauga latviešu valodas plašsaziņas līdzekļu patēriņš, bet samazinājās Maskavas preses lasītāju loks. Kopumā Latvijas prese baudīja lielu uzticību, jo laikrakstu abonēšana 1989. gadā salīdzinājumā ar iepriekšējo gadu palielinājusies par 48% (Andersons 1989, 2). Tomēr jau 1989. gadā socioloģe B. Zepa raksta par spēcīgām un savstarpēji attālinātām lingvistiskām telpām starp latviešu un krievu lasītājiem (Skudra 2005, 166).

Trauksmainu gaidu un cerību pilns bija 1987. gads. „Tikai daudz vēlāk es aptvēru, cik daudz notika šajā vienā gadā. Visu šo notikumu jūras šalkoņa iezīmēja patiesās XX gadsimta beigas un XXI gadsimta sākumu” (Bankovskis 2005). D. Īvāns atzīst: „[1987.] gads saplūst vienā koncentrētā spēka lādiņā, kas neatgriezeniski izārda pusgadsimtu kleķētos ierobežojumu cietokšņus, mākslīgi zemē sabakstītās pēckara Latvijas dzīves normas un priekšstatus. .. tad simti 14. jūnijā un tūkstoši 23. augustā pie Brīvības pieminekļa. Atminot šos kalendāro nemieru datumus, es pat nespēju atšķirt, kas noticis vienā, kas otrā reizē. Tik līdzīga bija šī būtība” (Īvāns 1995, 89).

Līdzīgi vēsturisku notikumu piesātināts Latvijā bija arī 1988. gads. Tā laika dažādos pasākumos – mītiņos, demonstrācijās, ziedu nolikšanas ceremonijās – bieži vien skanēja tautasdziesmas vai tautā iemīļotu komponistu dziesmas, kuras parasti dziedāja paši pasākumu dalībnieki. „Dziedāšana vienoja un uzmundrināja, ļāva tautai apzināties savu spēku, bet pretiniekus tā nereti apmulsināja un psiholoģiski atbruņoja” (Jundzis 2006, 17).

Tajā pašā laikā arī 1988. gadā bez CK atļaujas nekas nevarēja notikt. Lai prese varētu pastāvēt, vajadzēja izmantot gan valodisku drosmi, gan kompromisus. Lai tauta spētu noticēt saviem spēkiem un kļūtu drosmīgāka, presei bija jārunā par visu – it īpaši par agrāk noklusēto. Preses valodā arvien mazinājās piesardzība vārdu izvēlē. 1988. gadā, kad jau sāka runāt ne tikai maskētās izteiksmes formā, tiek diskutēts par samilzušām, sasāpējušām problēmām, par šo problēmu sastrēgumu, tiek atmaskoti noklusējumi, puspatiesības, baltie plankumi un *pusperestroika*.

Preses valoda jau bija kļuvusi drosmīgāka, maskētās izteiksmes veids kļuvis skaidrāks, emocionālāks un tēlaināks. Piemēram, aicinājumā pulcēties piemiņas pasākumā, kas veltīts 1941. gada 14. jūnijā deportētajiem Latvijas iedzīvotājiem, 1988. gada 11. jūnija laikrakstā „Padomju Jaunatne” lasām:

„Savā vēstures grāmatā šķirsim vēl vienu lapu. Aizšķirot balto un izlasot nebalto. Izzinot un izjūtot, un atceroties. Ar atzīšanu un apjaušanu. Ar sāpi. Ar šodienas izpratni un vērtējumu. Ar rītdienas mērauklu. Ar domu par savu zemi un savu tautu. Katrs atsevišķi un visi kopā.

Lai pieminam 1941. gada 14. jūniju un citu gadu citus datumus. Lai ir piemiņas diena un apņēmības diena. Visur un visi. Kam sāp vakardiena, un rūp rītdiena. Ieteikumus un vēlējumus uzklausot – visā republikā. .. Ar ziedu Daugavas ūdeņiem... Un Jukumam Vācietim... Un Jēkabam Alksnim... Un Jānim Rudzutakam... Un Mātei Latvijai... Un visos kapos, kur mūsu kritušie... Lai nebūtu jaunu! .. un ne zariņa nenolaužot...”

Paradoksāli, tikai citā nozīmē par „nenolauztiem zariņiem” runā arī toreizējais Latvijas KP CK pirmais sekretārs B. Pugo. Raksturojot 14. jūnija mītiņa gaitu, B. Pugo uzsvēra: „Mītiņā bija saglabāta kārtība, netika nolauzts neviens zariņš, neviena zālīte netika samīdīta. Tikai žēl, ka zaļie, dabas aizsardzībnieki, ar šo ideālo kārtību ievainoja galveno koku – draudzības koku”¹ (Zīle 1998, 122).

Eifēmismiem un metaforām caurvīts ir arī J. Petera teksts rakstā „Es ticu veselīgajiem spēkiem” (Peters 1988, 2): „Izrādās, mūsu pārbūvējamā sociālisma ēkā vienā gadījumā iepriekšējo gadu neprasa jeb ļaundaris ir paguvjis cieši aizmūrēt vai vismaz aizrestot revolūcijas pirmajos gados izcirstu gaišu un platu logu, bet citreiz atklājam durvis, kas ne tikai nav vajadzīgas plašām tautas masām, bet gluži otrādi – tās tiek virinātas tikai tādēļ, lai labi paēdušai birokrātijai būtu ko virināt, lai būtu pa kurām no rīta ieiet un vakarā iziet ārā. Atklājam arī līdz šim nevienam nezināmus apartamentus, kuros valda pilnīgs tukšums un visaptveroša tumsa. Visbīstamākās ir mūsu ēkas apakšzemes komunikācijas, jo pagrabos rūs mīnas. Pie pirmās vēja pūsmas tās var sprāgt no vecuma, eksplozijā līdzī paņemot daudz pārbūves laika dzīvību.”

¹ Latvijas Valsts arhīvs PA,101.f., 61. apr., 7.l., 8. lapa.

1988. gadā vēl nedrīkstēja saukt lietas īstajos vārdos, tāpēc tika izmantoti vispārīgi un abstrakti vārdi un frāzes – runājot par komunistiskā terora upuriem, tiek minēta *baltā un nebaltā vēstures lapa, šodienas izpratne un vērtējums, piemiņas diena un apņēmības diena, visi tie, kam sāp vakardiena un rūp rītdiena, rītdienas mēraukla, citu gadu citi datumi*. Savukārt *lauztās priedes un nenolauztos zariņus* pieminot, bez eifēmistiskās izteiksmes minama stabila asociāciju aktualizācija un konotācija. A. Veisbergs secina, ka „kontrolējot medijus, totalitārisms var atļauties noklusēt, cenzēt, izlaist. Demokrātijai jārūp, tāpēc eifēmismu izplatība ir daudz plašāka” (Veisbergs, 1999, 17).

Lai novērstu uzmanību no Latvijas neatkarības idejas tās aktīvajiem pretiniekiem, J. Peters izmanto metaforas un netiešas perifrāzes: *aizmūrētais (arī aizrestotais) izcirstais gaišais un platais logs, birokrātijas durvis, nezināmi apartamenti, visaptveroša tumsa, apakšzemes komunikācijas, rūsējošas mīnas, spirta vēja pūsma* utt.

Raksturojot šī laikmeta valodu, S. Ēlerte atzīst: „Padomju gados gandrīz vai galvenais uzdevums žurnālistiem bija atrast pietiekami veiklus un aptuvenus vārdus, kuros iepīt savu domu, lai tā vispār taptu publicēta, lai izietu cauri vairākām kontroles slūžām, no kurām tikai pirmā bija redakcija. Tā bija žurnālistam pietiekami sarežģīta spēle, kurā ietilpa arī pašcenzūra” (Ēlerte 1998, 351).

Analizējot rakstu fragmentus sintakses līmenī, redzams, ka šajos tekstos ir daudz stilistisku aprāvumu un parcelātu. Īpaši daudz ir tādu teikumu, kuru struktūra un tās saturs tiek realizēts divās vai vairākās saturiski intonatīvās vienībās, kas seko viena aiz otras. „Parcelācija ir gramatiski stilistisks process. Tā raksturīga sarunvalodai, it īpaši dialogam, bet ir sastopama arī rakstu valodā – daiļliteratūras, publicistikas un citos tekstos” (Ceplītis, Rozenbergs, Valdmanis 1989, 189). Mūsdienu plašsaziņas līdzekļu valodā parcelācija kļuvusi par ierastu sintaktiskās modalitātes izpausmi.

Īsi pirms 1988. gada vēsturiskā plēnuma 5. maijā (Preses dienā) tapa žurnālistu ierosinājumi – rezolūcija par vārda brīvību, ko radošajā plēnumā nolasīja P. Bankovskis. Tās bija prasības:

- novērst jebkādas ideoloģiskas cenzūras pastāvēšanas iespējas;
- atzīt katra cilvēka tiesības publiski aizstāvēt savu viedokli;

- ierosināt saukt pie atbildības katru amatpersonu, kas administratīvi birokrātiska savtīguma interesēs kavē atklātumu presē, radio, televīzijā un kinodokumentos (Īvāns 1995, 116).

1988. gada 7. un 8. oktobrī (LTF 1. kongresa laikā) iznāca laikraksta „Atmoda” 1. numurs. S. Kalniete savās atmiņās par „Atmodu” raksta: „Ar kādu dedzību to lasīju un pārlasīju! Beidzot bija mūsu avīze, kaut kas brīvs, vienreizējs un neatkārtojams” (Kalniete 2000, 234).

Arī šajā Tautas frontes laikrakstā (sākotnēji informatīvajā biļetenā) valoda vērtējama atbilstoši sabiedrības noskaņām un uzdrīkstēšanās līmenim – tā ir gan zemtekstiem un domu apjausmām bagāta, gan arvien tiešāka un asāka, arī liriska un tēlaina, eifēmismiem caurvīta. Piem., laikraksta 2. numurā, kas iznāca šī paša gada 16. decembrī, varam lasīt, ka Ziemassvētku noskaņās „ir grūti būt mierīgiem, kad nemanāma, taču spēcīga, it kā nevainīga, taču dziļumā nešpetna vārās, gumzās un cīnās pretstraume. Kā pretosimies, kā pieveiksim to? Kopā. Tikai visi kopā. Nešķeļoties. Nedaloties. Vienoti. Vienoti Latvijai un Latvijā” (Veidemane 1988).

Arī šajā piemērā, līdzīgi kā laikrakstā „Padomju Jaunatne”, parcelāti liecina par raksta autora aicinājumu apdomāt, iedziļināties, izprast. Informatīvā plūsma tiek sadalīta pa posmiem, aktualizējot atsevišķas teksta vienības. „Izteiktās informācijas saturu parcelāts var uzsvērt, izcelt, paskaidrot, precizēt, raksturot, var pievērst uzmanību un norādīt uz emocionāli intelektuālo attieksmi, subjektīvo pārdzīvojumu un dažādām gribas izpausmēm” (Cepītis, Rozenbergs, Valdmanis 1989, 192).

1988. gadā presē tika uzsākta saruna par kultūras tradīcijām Latvijā. Tas skāra ne tikai nacionālo un valsts simboliku, bet arī vietvārdus. „Stāv rakstīts: „Iesākumā bija vārds”, tāpēc nenoliegsim, ka senatnīgajiem vietvārdiem ir īpaši laba skaņa, bieži vien tie trāpīgi, būtiski raksturo pilsētu, ciemu, ielu, atklāj dvēseli,” rakstīja J. Stradiņš (Stradiņš 1992, 268). Akadēmiķis norādīja, ka pilsētu un ciemu, ielu un laukumu nosaukumi ir tautas vēsturiskās atmiņas sastāvdaļa, tiem paaudžu paaudzēs jābūt stabiliem. 1988. gadā izveidotā PSRS Kultūras fonda Toponīmijas padome bija signāls par vēsturisko nosaukumu drošu atgriešanos Latvijā. Tiesa, Latvijā Seno vietvārdu komisija tika izveidota jau gadu agrāk – 1987. gadā. Minētajā gadā Rīgas izpilddirekcija atjaunoja Doma, Jēkaba, Pils laukuma, Ķēniņa ielas nosaukumu, kā arī

ierosināja pārdēvēt nākamās. Publikācijas par vietvārdiem, vārdiem un vietām turpinājās arī 1989. un 1990. gadā, nodēvējot tās pat par „ielu cīņām”.

Kā atzīst L. Balode, Latvijā valdošās varas ietekme vistiešāk bija jūtama tieši urbanonīmos, īpaši ielu nosaukumos: „Tieši ielu nosaukumi ir tas segments, kurā ikvienas varas ideoloģija izpaužas visspilgtāk” (Balode 2008, 7). „Vara iedarbojas uz sabiedrību un pilsoņa zemapziņu, vienlaikus gan audzinot un izglītojot to sev vēlamajā virzienā, gan uzliekot šiem nosaukumiem savu nepārprotamo zīmogu” (Balode 2008, 15).

Laiks no 1989. gada līdz 1991. gadam ir Trešās atmodas pēdējais posms, kas vainagojās ar valstiskās neatkarības pasludināšanu. Tieši neatkarība tika izvirzīta par šī perioda centrālo notikumu un gala mērķi, ar kuras sekmīgu īstenošanu atmoda tika simboliski pabeigta.

Kā pretspars 1988. gadā dibinātajai Tautas fronte 1989. gada janvārī tiek sasaukts Internacionālās frontes dibināšanas kongress. Tautā dēvētā Interfronte vienu pēc otra pieņem rezolūcijas pret valdības lēmumiem par migrācijas pārtraukšanu, pret valsts valodas statusa piešķiršanu latviešu valodai, tā atklāti un nenovēršami pretstatot sabiedrības demokrātiskos spēkus sociālisma laiku idealizētājiem un apjūsmotājiem. Presē tāpat kā iepriekšējos gados tiek pieminēti komunistiskā terora upuri, turklāt ar valsts varas atļauju nu jau šīs dienas tiek atzīmētas kā staļiniskā terora upuru piemiņas dienas.

1989. gada 3. aprīlī laikraksts „Atmoda” publicē G. Astras pēdējo vārdu tiesā. Tā kā šī runa tika teikta dziļākajos stagnācijas gados 1983. gadā, turklāt numurs iznāk tieši pēc Komunistiskā terora upuru piemiņas dienas – 1989. gada 25. martā, kad ir apritējuši 40 gadi kopš otrās lielās deportācijas Latvijā –, tā uzskatāma par satriecošu un emocionālu vēstījumu nākamajām paaudzēm: „(..) Es ticu, ka šis laiks izgaiss kā ļauns murgs. Tas dod man spēku šeit stāvēt un elpot. Mūsu tauta ir daudz cietusi un tādēļ iemācījusies, tā pārcietīs arī šo tumšo laiku.” G. Astra lieto skaidras un nepārprotamas metaforas *ļauns murgs* un *tumšais laiks*, savukārt E. Veidemane jautā tieši: „(..) Par ko tā sodīta mana tauta? Ar kangariem un melnajiem bruņiniekiem, ar varmākām, kas nākuši i no rietumiem, i no austrumiem. Bet ziemicietīga ir mana tauta, jo kaut kur dziļi saknēs sulo spītības pilna dzīvība. Tāpēc mēs nemirsim nekad. To es sapratu 25. martā. Caur

asarām un domām, caur naidu un saplosītām atmiņām es redzēju lepnu tautu, kuru nekad vairs nenoliekt uz ceļiem. Nekad.”

Par grandiozāko 1989. gada notikumu izvērās Latvijas Tautas frontes, Igaunijas Tautas frontes un Lietuvas kustības „Sajūdis” rīkotā akcija „Baltijas ceļš”, kas kļuva par visas Baltijas vienotības un neatkarības simbolu, savukārt pats notikums par nevardarbīgās pretošanās kulmināciju. „Baltijas ceļš bija kaut kas tāds, ko neviens un nekādā veidā nespētu atkārtot. Klusējot un smaidot mēs demonstrējām pasaulei, ka esam vienoti. Toreiz nezinājām, ka vienotība nav tikpat neapšaubāma kā saule, kas rītos uzaust un vakarā noriet. Toreiz mūsu rokasspiediens nesa citu informāciju: mēs uzvarēsim tik un tā” (Veidemane 2004, 69).

Pēc „Baltijas ceļa” 26. augustā tika izplatīts PSKP CK paziņojums par stāvokli Baltijas republikās. Šajā paziņojumā Baltijas ceļš tika nosaukts par „separātiskās līnijas apoteozi”, piebilstot, ka „1989. gada 23. augusta notikumu organizētāji pacentās sakāpināt noskaņojumu līdz „īstai nacionālistiskai histērijai”, tika runāts par „pilsoņu kara draudiem”, „masveidīgām ielu sadursmēm ar smagām sekām”, turklāt pie visa vainīgi ir „nacionālistiskie līderi”.

1990. gada sākumā LPSR AP pieņem likumu par oficiālo valsts simboliku: sarkanbaltsarkano karogu, valsts ģerboni un himnu „Dievs, svētī Latviju!”; 11. martā Lietuva pasludināja valsts neatkarību, bet 4. maijā toreizējā LPSR AP pieņēma deklarāciju „Par Latvijas Republikas neatkarības atjaunošanu”. It kā saprazdams, ka pēdējā vara slīd ārā no rokām, savus spēkus sasprindzina LKP CK birojs, kas nosoda pieņemto deklarāciju un uzdod visām LKP struktūrām vērsties pret to. Aktīvi šajā pretcīņā iesaistās arī Interfronte: organizē mītiņus, rīko AP ēkas aplenkumu, 27. septembrī Preses namā ielaužas OMON, lai „aizsargātu” kompartijas īpašumu.

Pēc neatkarības pasludināšanas nevardarbīgā pretošanās vērsās pret tām PSRS institūcijām, kuras nevēlējās atzīt Latvijas neatkarību un turpināja īstenot PSRS varas funkcijas Latvijā.

Preses valoda kļuva mazāk eifēmiska un aizplīvurota, bet tieša, kategoriska un prasīga. Mērķis bija skaidrs – atjaunot Latvijas neatkarību. Emocionālo ekspresivitāti pastiprina vārdu atkārtojumi un jau ierastie parcelāti, kā arī „vārdu un vārdu savienojumu otrreizējā vispārināšana, attiecinot uz lielāku cilvēku grupu

visai individuālas parādības (kangari, varmākas) – politiskos disfēmismus” (Veisbergs 2002, 57).

Tieši trešās atmodas periodā valodā īpaši tiek aktivizēta leksiska kategorija – disfēmismi. Atmodas sākuma gados atklāti un tieši lietoti aizskaroši vārdi vai izteicieni nebija tik bieži sastopami, jo dominēja netiešais izteiksmes veids. Patiesās demokrātijas un atklātības apmēri vēl nebija pat apjaušami, nebija arī īstas skaidrības – cik un ko drīkstēs teikt. 1990. un 1991. gadā, šķiet, ka pozīcijas ir noskaidrotas, tāpēc maskēšanās vairs nav vajadzīga – ienaidnieks ir nepārprotams un pret to ir jācīnās.

Disfēmismi preses valodā nav nekas jauns un neparasts. A. Veisbergs ir plaši aprakstījis gan nacistu, gan padomju disfēmismus, jo „Latvijai un latviešu valodai, pārdzīvojot nacistu un padomju režīma laikus, bija jāpiemērojas un jāuzsūc sevī krietna ideoloģizēta naida deva” (Veisbergs 2007, 16), tāpēc nav ko brīnīties, ka pagājušajā gadsimtā, kas vēsturē iegājis ne tikai kā zinātnes un tehniskās revolūcijas, bet arī divu pasaules karu, totalitāro ideoloģiju un varmācīgāko režīmu gadsimts, „launu domu un darbu slēpšanai plaši izmantoja eifēmismus, bet to attaisnošanai derīgāki bija disfēmismi – aizskaroši, aizvainojoši vārdi, kas ar nolūku pastiprina negatīvos jēdzienus, pārspīlē to, ko lietotājs demonstratīvi grib parādīt negatīvā gaismā” (Veisbergs 2007, 16).

Par novitāti disfēmismu lietojumā atmodas gados var uzskatīt tieši šo atklāto polaritāti, jo līdzšinējie 20. gs. politiskie režīmi tos izmantoja vienpusēji. Precīzāk sakot, otrai pusei netika dotas izteikšanās iespējas. Taču 1990. un 1991. gadā aizejošais un spēkus zaudējušais politiskais režīms un jaunā demokrātiskā politiskā vara savu ietekmi nostiprina tieši ar valodas līdzekļiem, dālot sabiedrību neatkarības piekritējos un pretiniekos. Par sarkanajiem tika saukti komunisti, bet brūnajiem – fašisti.

Šim atmodas posmam raksturīgas arī politisko krīžu situācijas – 1991. gada janvārī un augusta puča laikā, kad neatkarības pretinieki centās atjaunot lielā mērā zaudēto padomju varu. „Barikādes apkārt Augstākajai Padomei un Ministru Padomei, citiem stratēģiski svarīgiem objektiem Rīgā, Ulbrokā, Siguldā, Liepājā, Kuldīgā un dažviet citur 1991. gada janvārī nepārprotami apliecināja pasaulei neatkarības aizstāvju miermīlīgos nolūkus un gatavību aizstāvēties pat bez ieročiem” (Jundzis 2006, 17). Turpmākajam ieskatam daži piemēri no LKP CK izdevuma laikraksta „Cīņa”.

1991. gada 11. janvārī laikraksts atzīst, ka „nav efektīva mehānisma, kas dotu pienācīgu pretsparu parlamenta antikonstitucionālai darbībai, kuri uzņēmuši kursu uz atdalīšanos no PSRS, separātiskie un ekstrēmie elementi pēdējā laikā savā taktikā uzsākuši atklātu konfrontāciju ar padomju varas atbalstītājiem .. Visu Baltijas republiku komunistu pienākums ir atmaskot separātisko vadītāju, nacionālistisko organizāciju prettautisko politiku, dot enerģisku pretsparu reakcionārajiem spēkiem un fašistiskajiem elementiem”.

Šajā LKP CK paziņojumā ir gan eifēmismi: *efektīvs mehānisms, pienācīgs pretspars, kurss uz atdalīšanos no PSRS, enerģisks pretspars*, gan disfēmismi – *fašistiskie elementi*, – pēdējo piemēru var klasificēt kā disfēmisku eifēmismu, jo disfēmisms *fašisti* mīkstināts ar eifēmismu elementu. Lai vēl vairāk kāpinātu spriedzi, blakus disfēmismiem tekstā tiek izmantoti pozitīvi ietonēti vārdi, veidojot asus kontrastus.

21. augusta laikraksta numurā ir gan dramatiskas bažas, ka „valsts grimst vardarbības un patvaļas bezdibenī, miljoniem cilvēku prasa savaldīt šo noziedzības un kļiedzošas nelikumības astoņkāji”, bet A. Rubiks sarunā ar žurnālistiem saglabā mieru, atzīdams, ka „ir politiska un ekonomiska krīze, tas ir dzīves strupceļš”.

Laikraksta „Cīņa” žurnālisti, paši būdami rakstītāji, diezgan ciniski un nievājoši izsakās par saviem amata brāļiem citos preses izdevumos. Barikāžu laikā 16. janvāra „Cīņa” raksta: „Tās ir LTF padevīgo diktatoru un žurnālistu stāstītās pasaciņas par sarkano fašistu iebrukumu Preses namā, melno berešu piekautajiem cilvēkiem, šāvieniem un upuriem”. 19. janvārī laikraksts turpina „izglītēt”, ka LTF diktāta ietekmē žurnālisti esot kļuvuši melīgi, bezgaumīgi, viņi ir galvenie spriedzes radītāji, kas būvē barjeras cilvēku sirdīs, veido gara bastīliju. Augusta puča laikā (21. augusta numurā) prese tiek atklāti nosaukta par „mūsu melno avīžniecību ar visiem saviem pilsonības noalgotiem šmokiem. (..) ar melnsimtnieciskiem teorētiskās akrobātikas līdzekļiem sociālisms tiek izdeldēts fiziski. Melnsimtnieciskā prese kūda uz strādniecības vajāšanu. Nekulturāla, akla un mežonīga ir mūsu melnsimtnieciskā prese”.

Kā zināms no vēstures, šie bija gluži vai pēdējie izmisīgie „Cīņas” palīgā saucieni. 1991. gada 21. augustā LR AP pieņēma Konstitucionālo likumu par Latvijas Republikas valstisko statusu, bet 24. augustā – lēmumu apturēt to sabiedrisko un sabiedriski politisko organizāciju darbību, kas izteikušas atbalstu valsts apvērsumam –

LKP, LPSR Darbaļaužu internacionālo fronti, Darba kolektīvu apvienoto padomi, kara un darba veterānu organizāciju, LĻKJS. Šī paša gada 21. decembrī beidza pastāvēt PSRS.

Ideoloģiskie pretinieki tieši norādīja uz saviem ienaidniekiem arī valodā. Jau pieminētais „pretinieka meklēšanas stils, kas bija tik raksturīgs Atmodas gadu presei kopumā, bija reizē tās spēks un vājums” (Kalniete 2000, 234). „Izmisīgi gribot atbrīvoties no smacējošām padomju propagandas klišejām, kļūt moderna un demokrātiska, prese tomēr nespēja. Tās gars bija un palika padomisks, jo tā jutās aicināta izglītēt, atmaskot, pamācīt cīnīties par un vērsties pret ar tādu pašu kaismīgumu un nesamierināmību, ar kādu komunisma vārdā padomju publicisti vērsās pret iedomātiem ideoloģiskiem pretiniekiem” (Kalniete 2000, 234).

To apstiprina arī K. Streips: „Tas, ko sabiedrība un mediji iemācījās Atmodas laikā, patlaban vairs nav tik nozīmīgs, jo tā bija revolucionāra situācija un tās bija revolucionāras komunikācijas,” norāda žurnālists. „Brīdi pēc tam, kad Latvija kļuva neatkarīga, pasaulē sākās informācijas tehnoloģiju bums. Masu medijiem bija jāizaug no tā, kas bija mācīts padomju gados. Zināmā mērā vēl tagad medijos ir jūtams padomju laika recidīvs. Ir vajadzīga žurnālistika, nevis propaganda. Žurnālisti neaug kokos, ir vajadzīgs laiks” (Mediji 2005, 154).

Sociāli politiskie un ekonomiskie procesi, kas notika atmodas laikā visās dzīves jomās, nodrošināja daudziem darbības veidiem, tajā skaitā, žurnālistikai un, neapšaubāmi, tās ierocim – valodai, īpašu attīstības dinamiku. Oficiālās ideoloģijas trūkums, kas turklāt bija nostiprināta ar dzelžainu partejisku piederību, atteikšanās no totalitāras valodas klišejām vienubrīd radīja profesionālajā žurnālistu valodā apjukumu un leksisku vakuumu. Nogurums, ko radīja totalitārā sistēma, un apzināts savas brīvības apliecinājums no jebkādiem ideoloģiskiem žņaugiem parādījās kā līdzšinējo normu noliegums un publicistikas tekstu kanonu pārvarēšana (Сметанина 2002, 91).

Atmodas gadi ir samērā īss laika periods, kurā tik aktīvi, kā vēl nekad iepriekš, notika plašsaziņas līdzekļu un politiskās varas demokrātiskā sadarbība, kuru, no mūsdienu viedokļa raugoties, politiķi dēvē par izslimotu bērnišķīgu slimību.

Īsi raksturojot preses valodu šajā laikā, varētu teikt, ka minētā laika posma zīmes ir sajūsma un patoss, svinīgi cildenais stils, protesta un cerību vārdi „brīvība”, „neatkarība”, „Latvija”, „Tautas fronte”, „gara spēks”, „dziesmotā revolūcija”, kas radīja

ļoti spilgtu emocionālu ekspresivitāti. Emocionālā ekspresivitāte vērojama visdažādākajās noskaņās – gan emocionāla un krāšņa, gan traģiska un dažkārt pat traģikomiska. Plaši izmantojot poētisko un patriotisko valodu, laikraksti ir patiesi dziesmotās revolūcijas veidotāji un cīņā saucēji.

„Atmodas prese vēl nebija gatava nostāties līdzās lasītājiem un runāt ar viņiem neitrālā faktu valodā. Arī lasītāji nebija tiktāl izauguši, jo pēc ilgo gadu pārtikšanas no patiesības druskām slāpes pēc skaļi pateikta īsta vārda bija bezdibenīgas. Cilvēki lasīja un grozīja galvu, domās atzinīgi slavēdami malačus žurnālistus, kas bija drosmīgāki un godīgāki par viņiem pašiem” (Kalniete 2000, 234). Un, kamēr galvenais pretinieks bija tik tiešs un pat nemaskējās (toreizējās Kirova ielas namā), cīņa bija tieša un nesaudzīga, jo bija skaidrs, pret ko šī cīņa vērsta. Prese – vēl pēc padomju klišejām – kolektīvs propagandists, organizators un aģitators – šajā ziņā bija lielisks palīgs. „Attiecības prese – vadone un lasītājs – māceklis bija tikpat nenormālas kā padomju režīma ziedu laikos, un tās nevarēja turpināties ilgstoši. Mainoties dzīvei un sabiedrībai, arī laikrakstiem tika izvirzītas citas prasības un tie arvien vairāk sāka līdzināties citu demokrātisku valstu presei” (Kalniete 2000, 235).

Te gan jāpiebilst, ka vārds *propaganda* nepelnīti kļuvis par sovietismu. No vienas puses, to, protams, izraisījusi padomju laika leksiskā nobružātība. No otras puses, mūsdienās tas kļuvis par ierastu līdzekli politisko oponentu valodas kaujās. „To izraisījusi taktika pārmest savam politiskajam oponentam propagandu, sev piedēvējot ziņošanu jeb informēšanu. Propagandēt var gan veselīgu dzīves veidu, gan narkomāniju” (Sils 2006, 25). Tātad ne vienmēr vārds „propaganda” jāuztver kā kaut kas negatīvs.

Valodas dažādību raksturo arī pašu žurnālistu centieni padarīt savu valodu interesantu, saprotamu, atšķirīgu, vēl nebijušu – brīvu no totalitārā režīma cenzūras un ierobežojumiem.

Pārmaiņas un jauninājumi preses valodā izpaudās galvenokārt trijos līmeņos:

- 1) leksiskajā līmenī (nozīmju paplašināšanās, jaunu jēdzienu apzīmējumi)
- 2) sintaksē – stilistiski aprāvumi, izteikumi, parcelāti;
- 3) stilistikā – tēlainās izteiksmes līdzekļu bagātība, maskēts domu izteiksmes veids u. tml.

Trešā atmoda vēsturē ieies ne tikai kā Baltijas valstu dziesmotās revolūcijas laiks, bet arī kā īpašs politiskas sadarbības un koordinētības paraugs. 1990. gada 1. decembrī – vēl pirms 1991. gada janvāra krīzes – Viļņā notika trīs Baltijas valstu parlamentu kopīga ārkārtas plenārsēde. Šajā sēdē tika pieņemta virkne svarīgu dokumentu, kas aicināja PSRS sākt sarunas par Baltijas valstu neatkarības atgūšanu un nerisināt jautājumus ar spēka palīdzību.

„Šo periodu pieņemts raksturot, norādot ārkārtīgi straujo (laikrakstu) skaita un tirāžas pieaugumu – laikā no 1988. gada līdz 1991. gadam radās aptuveni 500 periodisko izdevumu. Vairums bija A3 formāta laikraksti, lappušu skaits no 4–8, turklāt tie tika izdoti visdažādākajās jomās” (Brikše, Skudra, Tjarve 2002, 68). Mediji sāka nodarbināt cilvēkus, kuriem nebija pietiekamas izglītības un sociālās pieredzes, lai varētu izvērtēt notikumus un mediju saturs atbilstu sabiedrības izglītības un informācijas līmenim.

Pēc 1991. gada valstiskās neatkarības atgūšanas, Atmodas preses propagandiskā kvēle un pārspīlētā valoda vairs neatrada atbalsi lasītāju pierimušajās (arī nogurušajās un daļēji pieviltajās) sirdīs, un pamazām bibliotēku plauktos uz neatgriešanos iegula vairums vēl nesen tik iemīļotu un dārgu laikrakstu.

„Vienā ziņā Atmodas laika prese paliks nepārspēta. Izlauzusies no padomju cenzūras žņaugiem, tā bija patiesi brīva, jo notika nesaudzīga cīņa par idejām. Vēl nebija sācies lielais preses pirkšanas laiks ekonomisko un politisko grupējumu interešu nodrošināšanai” (Kalniete 2000, 235). Pat ja patlaban Latvijā ir vārda brīvība un nav cenzūras, diez vai vārdi „neatkarīgā prese” (vai „Neatkarīgā Rīta Avīze”) ir tik neatkarīga, pār kādu sevi uzskata. Taču, no otras puses, žurnālistiem, ieskaitot Atmodas gadu *zvaigznes*, kas tik ļoti bija pieraduši cīnīties ar ienaidniekiem un ko tautas pielūgsmē bija uznesusi slavas un popularitātes augstumos, nākamajā posmā (jau 80. gadu beigās) ienaidnieki bija jāmeklē starp savējiem un tavējiem – labākajā gadījumā – viņējiem. „Sākās apjukums, populistiska mētāšanās un raganu medības pašu nometnē .. Tā bija kolektīva paranoja, kas mūs visus apmāja un sagandēja gaisu. Pat tagad, pēc desmit gadiem, šīs paranojas lipīgā dvaka nav izklīdusi” (Kalniete 2000, 235). 1991. un 1992. gadā kritās laikrakstu tirāžas, samazinājās grāmatu tirgus. To noteica vispārējā ekonomiskā situācija un tas, ka daudzus izdevumus vadīja cilvēki bez pieredzes strādāt ekonomiskā tirgus apstākļos. Pirmo reizi pēc padomju ideoloģijas un visas sistēmas

sabrukuma mediji sastapās ar īstu konkurenci, ko saasināja krītoša pirktspēja un augsta inflācija.

Trešā atmoda pēdējo 25 gadu laikā bija izcilākais latviešu nācijas vienotības un solidaritātes simbols, kas ap nacionālām vērtībām pulcēja tik plašas tautas masas.

1.2.2. Otrais periods (1992–1999)

Otrajā periodā pēc valstiskās neatkarības atgūšanas no 1991. gada līdz 90. gadu beigām Latvija bija spiesta piedzīvot un pārdzīvot dažādus notikumus: valodas izteiksmes dažādību un pielāgošanos lasītājam (skatītājam) noteica jau 1991. gada beigās sāktais mazās privatizācijas process un cenu liberalizācija. Latvijas rubļus (latviešu vidē dēvētos „repšenus” (no toreizējā Latvijas Bankas prezidenta uzvārda Repše) un krievvalodīgo „repšikus”) ieviesa tikai 1992. gada maijā, bet vēsturiskā naudas vienība *lats* atgriezās 1993. gada martā. Līdz ar neatkarības atgūšanu atgriezās vēsturiskie vietvārdu nosaukumi, mainījās laikrakstu un žurnālu, mācību iestāžu, valsts un sabiedrisko institūciju nosaukumi, tika atjaunotas un legalizētas biedrības, padomes, brālības, studentu korporācijas, cunftes un kustības. Par uzskatāmu uzrunu maiņu liecina J. Āboltiņa grāmatas „Biju biedrs, tagad kungs” (Rīga : izdevniecība „Neatkarīgā Cīņa” 1992) nosaukums, kas tika izdots 1992. gadā. Uzrunas formas „Biedri un biedrenes!” izzuda neatgriezeniski. Daži, atsaucoties uz padomju laika semantiku, pat mūsdienās izvairās lietot vārdkopas *skolas biedrs* vai *sola biedrs*, kam ar padomju *biedrošanos* nav nekāda sakara. Līdz ar Latvijas lauku privatizāciju un lauksaimniecības reformu izzuda kolhozi un sovhozi un to priekšsēdētāji, parādījās agrosaimniecības, kas vēlāk tika pārveidotas par akciju sabiedrībām, kooperatīvu sabiedrībām, lauksaimniecības kooperatīviem, zemnieku saimniecībām u. tml. Atgriezās mācību iestāžu vēsturiskie nosaukumi, tos savā promocijas darbā ir pētījusi V. Laugale (Laugale 2009). Sabiedrība atkal akceptēja valsts svētku, piemiņas un atceres dienu datumus, vienlaicīgi to nosaukumos atspoguļojot neatrisinātās ortogrāfijas problēmas.

Lai apturētu Latvijas Republikas ekonomikas sabrukumu, tika uzsākta strauja un radikāla ražošanas sfēru privatizācija. Pamatojoties uz privatizācijas sasteigtību, necaurredzamību un negodīgumu, tauta, izmantojot līdzskaņa iespraudumu, asprātīgi piedāvā savu privatizācijas modeli – tā ir *prihvatizācija* (no krievu *npuxвaтyмь* –

‘paķert, paņemt līdzī, šajā gadījumā nelikumīgi piesavināties’). Asprātīgais jaundarīnājums leksiskajā aprītē ir joprojām, raksturojot veiklu un nesodītu zagšanu.

90. gados Latvija pārdzīvoja ne tikai inflāciju, bet modernajā saplūdenī iemiesoto vārdu – *stagflācija* (stagnācija + inflācija), ko noteica rūgtais padomju mantojums un nesakārtotā nodokļu sistēma, tādēļ tika noteikts uzdevums – pēc iespējas ātrāk likvidēt PSRS okupācijas gadu sekas, sagraut sociālistiskās sistēmas pamatus – likumdošanu un sociālistiskās valsts institūciju uzbūvi un darbību (par to liecina institūciju un administratīvo vienību nosaukumu maiņa), panākt okupācijas karaspēka izvešanu un atjaunot Satversmes pamatvērtības.

Tā kā 1993. gads ir 5. Saeimas vēlēšanu gads, tad 5. jūlijā, sākot savu darbu, Saeima pēc Augstākās Padomes pilnvaru beigām atgūst savu vēsturisko nosaukumu. Ciema padomju un ciematu vietā pakāpeniski atgriežas arī vēsturiskais lauku dalījums pagastos ar pagasta valdēm jeb pašvaldībām. 1994. gadā tika atjaunots 1924. gadā dibinātais Triju Zvaigžņu ordenis. Pēc starptautiskā finanšu skandāla – bankas „Baltija” sabrukuma – 1995. gadā iestājās normalizācijas gads. Kā 1996. gada beigās rakstīts aptaujā laikrakstā *Diena*, „normāli – tas ir stāvoklis starp komunistisko slikti un rietumniecisko lieliski.” Cilvēki pamazām atgūstas no pārejas perioda traumām – sāk pašauties uz sevi, rodas pesimistu un optimistu robežšķirtne.

Tauta sāk pierast pie valdības nestabilitātes – 1997. gadā notiek divas valdības maiņas. Sākas pedantisks skaidrošanas, savstarpēju strīdu un arī apvainojumu laiks. Strauji palielinās publikāciju un tajās iesaistīto institūciju un organizāciju skaits. Publiskajā telpā spilgti izpaužas politkorektuma neievērošana.

90. gados no padomju valstij un partijai piederošiem medijiem veidojās privāto un komerciālo mediju sektors – gan privatizācijas rezultātā, gan dibinoties daudziem jauniem mediju uzņēmumiem. Milzīgais laikrakstu skaita pieaugums 90. gadu sākumā un strauji augošais televīziju skaits līdz 90. gadu vidum ir uzskatāmi liecinieki šīm pārmaiņām. I. Nagla un A. Kehre (Nagla, Kehre 2005, 38) norāda, ka Latvijas mediju privatizācija bija diezgan haotiska. Daži mediji atbrīvojās no saviem agrākajiem Komunistiskās partijas vai partijai tuviem īpašniekiem spontāni – jau 1990. gadā, izmantojot nepilnības likumdošanā. Otrs privatizācijas posms sākās pēc 1992. gada. Ievērojamākais piemērs 1992. gadā bija laikraksta *Diena* privatizācija. Tas bija svarīgs

solis preses desovetizācijā. Tomēr preses industrijas privatizācija nebeidzās līdz 90. gadu vidum, piem., poligrāfijas ražotne *Preses nams* tika privatizēts 1998. gadā, bet aģentūra LETA – 1997. gadā.

90. gadu sākumā daudz redzamāk parādījās to divu paralēlo informatīvo telpu eksistence, kuras šķīra valodas barjera. Veidojās (un vēlākajos gados nostiprinājās) divi mediju produktu tirgi, kas lielā mērā apgrūtināja mediju ekonomisko izaugsmi un nostabilizēšanos.

Raksturojot 90. gadus plašsaziņas līdzekļu jomā, jāuzsver vairāki būtiski faktori. Pirmkārt, dienas laikrakstu potenciālā auditorija Latvijā ir maza gan tādēļ, ka Latvijā ir mazs iedzīvotāju skaits, gan arī tādēļ, ka šie iedzīvotāji ir sadalīti atsevišķās valodu grupās. Otrkārt, kaut arī valsts iedzīvotāju labklājības līmenis ir cēlies, tas tomēr nav vēl sasniedzis to punktu, kurā vidusmēra ģimene var atļauties abonēt vairāk nekā vienu laikrakstu. Treškārt, Latvijas dienas laikraksti nav sasnieguši tādu līmeni žurnālistikas kvalitātē un tēmu daudzveidībā, kas rosinātu ļaudis abonēt vai pirkt divus (vai vairākus) dienas laikrakstus. Kopumā tas viss liecina, ka dienas laikrakstu tirgus tendences nav nekas vairāk kā auditorijas pāriešana no viena laikraksta uz otru (Brikše, Skudra, Tjarve 2002, 72).

Akcentējot svarīgākās attīstības tendences šajā posmā, var secināt, ka „līdz ar privatizācijas procesa apgriezienu paātrināšanos, bagātāko uzņēmumu oligarhizēšanos un ienākšanu politikā mainījās arī politikas un mediju savstarpējās attiecības. Politiskā konkurence pastiprinājās un savstarpējās gigantu cīņās tika iesaistīti mediji. Visbrutālākā veidā tie tika savstarpēji sadalīti, taču, iestājoties pamieram oligarhu starpā, arī mediju intonācijas mainījās” (Ostrovskā 2005, 2). Plašsaziņas līdzekļiem vairs netika uzticēta cīņā saucēja loma, – sašķeltajā un noslāņotajā sabiedrībā vairs nebija vajadzīgs kolektīvās motivācijas veidotājs un uzturētājs. Dažādu objektīvu un subjektīvu apstākļu ietekmēti, vairāki Atmodas gadu žurnālisti jutās vīlušies Trešās atmodas gadu ideālos un demonstratīvi pagāja malā (piem., D. Īvāns, M. Kosteņeckā), atļaudamies presē pa kādai saērcinātai piezīmei vai polemikai; daži to gadu žurnālisti mainīja profesionālo nodarbošanos un kļuva par politiķiem (E. Inkēns, O. Rubenis, A. Prēdele) vai sabiedrisko attiecību speciālistiem, cenšamies skaidrot tautai politiķu pieņemtos lēmumus un izteicienus. „Notikumiem attīstoties, politiskajai elitei parasti pietrūkst prasmes

iedzīvotājiem saprotamā veidā novadīt informāciju līdz plašākiem slāņiem un tos motivēt” (Ostrovskā 2005, 2). Taču gan politiķu sākotnējā vājā valodas profesionalitāte un politiskā komunikācija, gan sabiedrisko attiecību speciālistu darba paņēmieni vēl nebija sasnieguši attīstītas un stabilas demokrātiskas valsts un žurnālistikas līmeni.

1.2.3. Trešais periods (1999 – mūsdienas)

Trešais periods iestājas gadsimtu un tūkstošgades mijā, kad nosacīti var runāt par stabilu un demokrātisku plašsaziņas līdzekļu sistēmu. Pašā perioda sākumā – 1999. gadā – tika pieņemts LR Valsts valodas likums. Latviešu valodai kā komunikatīvai problēmai (krievu un latviešu saskarsmē) liela uzmanība pievērsta Valsts valodas likumā. Presei pret to ir īpaši saasināta politizēta nostāja – pastiprināta informācija par šo jautājumu tiek izplatīta jūlijā un decembrī. Tieši jūlijā savu prezidentūru sāk jaunā Latvijas Valsts prezidente V. Vīķe-Freiberga.

Šis ir laiks, kad situācija jau ir mainījusies, jo viens no partneriem – politiķi – ir sākuši profesionāli izmantot mārketinga tehniku, tēla veidošanai un sevis popularizēšanai – sabiedriskās attiecības un izsmalcinātu prezentāciju. Tādējādi žurnālisti kļūva atkarīgi un bieži vien jutās nožēlojami statisti lielo politiķu spēlēs. Žurnālistu atbilde bija klajš negatīvisms gan attiecībā pret politiķiem, gan pret politiku kopumā. Tieši šajā laikā no žurnālistikas izzuda viens no tās pamatpostulātiem – neitralitāte, vēstījums bez aizspriedumiem. Tā vietā parādījās klaja nepatika un savstarpējās aizskaršanas izpausmes. Patlaban preses brīvība ir kļuvusi par žurnālistu profesionālās darbības pamatprincipu. Atjaunoto vēlēšanu laiks un ar tām saistīto populistisko saukļu laiks ir pagājis, ir saasinājusies politiskā konkurence. Sabiedrība ir pieradusi pie valodas demokratizācijas, modernizācijas u. c. attīstības tendencēm, un, lai gan tām ir atšķirīgs vērtējums, preses valodā var runāt par stabilām un interesantām inovācijām – tā kļuvusi moderna un eklektiska.

Medijiem ir iespēja apzināti veidot auditorijas priekšstatus par īstenību, lai panāktu vajadzīgo attieksmi, rīcību vai bezdarbību. Tādēļ medijus droši var saukt nevis par ceturto, bet gan par pirmo varu (Sils 2006, 34)

18 Eiropas valstīs veiktais pētījums (Hrvatina, Pietkoviča; Nagla, Kehre 2005) 2003. un 2004. gadā norādīja, ka „viena no postsociālisma mediju tirgus īpatnībām ir

paralēlu tirgu eksistence, tos nodalot pēc valodas (un etniskajām īpatnībām). Paralēli tirgi strādā kā iekšējā tirgus daļa vai dažos gadījumos tie izveidojušies kā citas (kaimiņu) valsts mediju „ielaušanās” īpaša forma. .. Šo parādību nevar uzskatīt par plurālismu stimulējošu” (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 21). 90. gadu sākumā izveidojusies valodas etniskās līnijas radītā informatīvā plaša turpināja plesties un neatgriezeniski sadalīja Latvijas mediju tirgu – krievi un latvieši konsekventi izvēlas plašsaziņas avotus savā dzimtajā valodā. „Līdzās sabiedriskajiem raidītājiem, kas uzrunā etniskās minoritātes, šie tirgi ietver paralēlus privātos slēgtos tirgus, kas adresē savus produktus precīzi noteiktām etniskām grupām” (Hrvatina, Pietkoviča, 2005, 22). Tādējādi turpinās mediju profesionāļu konfrontācija – „žurnālisti nespēj abstrahēties no savu mediju politiskajām ideoloģijām, lai vienotos par profesionālās darbības principiem, kvalitatīvas preses, objektivitātes un ētikas kritērijiem” (Šulmane, Kruks 2007, 74).

90. gados izveidojušās „divas informatīvās telpas ir arī viens no galvenajiem aspektiem, kas atšķir Latvijas mediju tirgu no citu postsociālisma valstu mediju tirgiem, jo tajā jāsadzīvo divu izmēros samērojamu valodas grupu komunikācijas vajadzībām” (Nagla, Kehre 2005, 34).

Saskaņā ar mediju pārliecināšanas spējas teoriju tas nozīmē, ka galveno mediju dominējošais diskurss noved pie izvēlētu modeļu veidošanas un pieņemšanas, kas savukārt ir pamatā izvēlētās attieksmes un ideoloģijas izveidei, kopumā tas nosaka indivīda un sociālo identitāti, kā arī var kalpot par spēcīgu līdzekli sociālās kontroles realizēšanā. „Sevis identificēšana ar kādu konkrētu grupu vai kopienu bieži vien nozīmē pieņemt šī grupas lingvistiskos paradumus, un tas neattiecas tikai uz lietotajiem vārdiem, bet arī uz veidu, kā tas tiek izteikts. Un tieši šī grupa, nevis indivīds kontrolē, kā šie paradumi tiek definēti (noteikti) un saglabāti – tā ir šīs grupas lingvistiskā identitāte” (Thomas, Wareing 1999, 136).

Par nākamo raksturīgo iezīmi pētījuma autores I. Nagla un A. Kehre min caurredzamības trūkumu daudzu Latvijas mediju īpašnieku struktūrās – stāvoklis ir satraucošs gan latviešu, gan krievvalodīgajos medijos, un situācija nav būtiski uzlabojusies kopš pelēkās ekonomikas laikiem – 20. gs. 90. gadiem (kaut vai joprojām neskaidrā mediju koncerna *Diena* īpašnieku maiņa 2009. gada 3. jūlijā – D. L.). Publiski pieejamas un aktuālas informācijas trūkums par dažādu mediju kompāniju reālajiem

īpašniekiem tiek uzskatīts par Latvijas mediju tirgu galveno trūkumu” (Nagla, Kehre 2005, 35).

Beidzoties postsociālisma pārejas posmam un Latvijai kļūstot par ES dalībvalsti, nemazinās dažāda veida ietekme un trūkumi redakciju neatkarībā. Latvijā nav līguma starp žurnālistu asociāciju un mediju izdevējiem, vāji darbojas žurnālistu profesionālā organizācija „Žurnālistu savienība”.

Latvijā mediju īpašniekiem ir plašas manevrēšanas un ietekmēšanas spējas, kas tiek izmantotas, piedāvājot savus medijus kā precī politiskajā tirgū. Latvijas mediju tirgū pamazām pieaug arī ārvalstu mediju īpašnieku skaits un ietekme, kas gan ir mazāka nekā citās postsociālisma valstīs (Nagla, Kehre 2005, 46).

Mūsdienu situācijā no demokrātiskiem medijiem sagaida, ka tie „kritiski izvērtēs valdības un politiskās elites darbību, aizsargās pilsoņus un iedzīvotājus no politiskās varas patvaļas, nodrošinās to, ka izpildvaras lēmumi tiek publiski apspriesti. Diemžēl demokrātijas funkcionēšana visā pasaulē sastopas ar krīzi, kura izpaužas arvien pieaugošā masu neapmierinātībā ar politiskās elites darbību. Tas izpaužas kā valsts varas un iedzīvotāju atsvešinātība, masu politiskā apātija, neuzticēšanās politiskajām institūcijām un zema elektorāta aktivitāte” (Ostrovskā 2007, 4).

1. 3. Secinājumi

Gan Latvijā, gan visās pārējās posttotalitārajās valstīs vērojami identiski valodas pārmaiņu procesi saistībā ar jauno politisko un ekonomisko realitāti. „Neatkarīgi no revolūcijām visās Austrumu bloka valstīs, par pirmo to sasniegumu jāuzskata iegūtā valodas brīvība – tas, ka varēja brīvi izteikties par vecajā režīmā aizliegto un nepieņemamo. Totalitārā sistēma bija kritusi kopā ar kokaino, stīvo un eifēmistisko valodu. Tālāk sekoja demokrātiskās rietumu pasaules politisko jēdzienu pārņemšana, veco sastingušo sovetismu izskaušana, vietvārdu pārdēvēšana un pārējās valodas demokrātijas mācības” (Oschlies 1990, 1–5). Valodas attīstības dinamika ir tik iespaidīga, ka nespēj atstāt vienaldzīgus ne pašus valodniekus, ne rakstniekus un publicistus, ne vienkāršos ierindas lasītājus. Patlaban „daudzos medijos patiešām pastāv stilu juceklis, eklektisms, kas ir ļoti uzkrītošs pēc 50 gadiem cenzētas, labotas, stilizētas oficiālas valodas un labas literatūras valodas – faktiski vienīgās, ko latvietis redzēja

rakstītā formā” (Nītiņa, Veisbergs 2007, 301). Valoda ir kļuvusi mobila, jūtīgi reaģējot uz saziņas situāciju, t. i., tādējādi dažādojot stilistisko daudzveidību. Tas neliecina par valodas normas stabilitātes zudumu, bet elastīgumu un mērķtiecīgu pielāgošanos saziņas situācijai.

Mainoties politiskajai situācijai, plašsaziņas līdzekļu kopumā arvien vairāk kļuva par jaunās valodas izvēles modes noteicēju un audzinātāju. Gaumes un valodas izjūtas ir dažādas. Taču ignorēt šos procesus nedrīkst, jo tajos atspoguļojas gan jaunās demokrātiskās sabiedrības, gan jaunās – tehniski izglītotās, no visa brīvās un svešvalodās komunicējošās – paaudzes objektīvās nepieciešamības. Tieši tā paaugstinās sociālo faktoru nozīme valodas procesu analīzē.

Latvijas plašsaziņas līdzekļu izaugsmi un izšķirošo nozīmi šajā vēstures posmā apliecina to izaugsme, norobežojoties no Komunistiskās partijas noteiktā kursa sabiedrības mobilizētājiem, propagandistiem un aģitatoriem 20. gs. 80. gados, kad Latvija vēl bija PSRS sastāvdaļa, līdz neatkarības atbalstītājiem un cīņā saucējiem par Latvijas brīvību 80. gadu beigās, kā arī pašreizējā plašsaziņas līdzekļu kā ceturtais varas loma attīstītā un demokrātiskā sabiedrībā.

2. PRESES VALODAS LEKSIKOSTILISTISKAIS RAKSTUROJUMS: JAUNDARINĀJUMI, AIZGUVUMI UN SARUNVALODAS ELEMENTI

2.1. Preses valoda kā publicistikas valodas stila izpausme

Beļģu semiotiķis Ž. M. Klinkenbergs dažādos izteiksmes stilus valodā uzskata par savdabīguma kritēriju. „Stils ir atšķirīgu iezīmju radīšana un to noteikšana. .. Stilu dažādība ir apliecinājums runātāja un klausītāja mijiedarbībai. .. Autors apzināti izvēlas atšķirīgo no normas, tāpēc valoda nevar būt preskriptīva” (Klinkenberg 1996, 255). Valodas izmaiņas laika gaitā nosaka ekstralingvistiski faktori. Jo atšķirīgāks sociolekts vai dialekts – jo tālākā perifērā zonā tas atrodas. Tā postkomunistiskās (sociālistiskās) iekārtas sagrūvumu nepiedzīvojušās attīstītās pasaules valstis savu valodu ir unificējušas ar centrīces palīdzību. Šo procesu ietekmēja arī plašsaziņas līdzekļu valoda, migrācija,

vispārējais izglītības līmenis, kad arvien vairāk lietotāju piekļūst unificētajam kodam (Klinkenberg 1996, 261).

Centrtieces spēki valodā sekmē standartu, centrbēdzes – rosina pretējo procesu. „Valodai raksturīga nevis tieša tiekšanās uz pilnību, bet tiekšanās uz ērtām un mērķtīcīgām izteiksmes formām. Valoda it kā atrod šīs formas, tāpēc tai nepieciešama izvēle, ko nodrošina valodas perifērijas situācijas un iespējamo variantu formas” (Валгина 2001, 10). Tajā pašā laikā izmantot valodas standarta jēdzienu nenozīmē, ka visai sociālai grupai ir jāatzīst vienīgā variācija (Klinkenberg 1996, 268). Vienā un tajā pašā sabiedrībā var būt iespējas izvēlēties starp vairākiem standarta kodiem atkarībā no lietotāja sociālās situācijas (ekonomiskā, sociālā, izglītības līmeņa), sarunas konteksta un attieksmes pret situāciju.

Latviešu valodniecībā līdz šim nav izstrādāta vienprātīgi atzīta valodas stratifikācijas sistēma, tāpēc pastāv atšķirīgi viedokļi par to, kā klasificējama un terminoloģiski apzīmējama presē lietotā valoda.

Kopš 20. gadsimta 60. gadiem latviešu valodniecībā ir nostiprinājusies funkcionālo stilu koncepcija un klasifikācija. J. Rozenbergs ir definējis šādus funkcionālos stilus: zinātniskās un populāri zinātniskās valodas stils, lietišķo rakstu valodas stils, sarunvalodas stils, daiļliteratūras valodas stils un publicistikas valodas stils (Rozenbergs 1976, 29–47). Katrs stils tiek raksturots kā „vēsturiski izveidojies valodas paveids, kura lietošanas izvēle ir atkarīga no komunikācijas satura, vides un komunikatora attieksmes pret tiem” (Rozenbergs 1995, 80). Arī lietuviešu valodniecībā tradicionāli ierasts runāt par pieciem stiliem, taču „mūsdienu masu komunikācijas līdzekļi un sakaru kanālu pieaugums rāda, ka palielinās publicistikas stila lietošanas virziens, tas pat ir salīdzināms ar plaša lietojuma sadzīves (sarunvalodas) stilu. Nav šaubu, ka visus tekstus iekļaut stingrā shēmā būtu pietiekami grūti (un nav nepieciešams), tādēļ funkcionālo stilu teorija akcentē, ka funkcionālie stili ir atvērtas sistēmas, bet, rodoties nepieciešamībai, to robežas var tikt precizētas” (Bitinienė 2007, 11).

„Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca” 21. gs. sākumā stila jēdziena izpratnē un definīcijā vēl vairāk akcentē sociolingvistiskus faktorus. Stils šajā darbā tiek definēts kā laika gaitā un dažādu sociālo un profesionālo slāņu lietojumā konkrētās situācijās mainīgs valodas paveids, ko raksturo noteikta valodas līdzekļu atlase un

kombinēšana atbilstoši saziņas mērķim un saziņas situācijai (VPSV 2007, 376). Funkcionālais stils savukārt ir vēsturiski izveidojies valodas paveids, ko raksturo noteikta funkcionēšanas sfēra un ar to saistīta valodas līdzekļu atlase. Valodas funkcionālos stilus raksturo ne tikai specifisku valodas līdzekļu lietojums, bet arī stilistiski ekspresīvu un vispārlietojamu valodas līdzekļu lietojuma biežums (VPSV 2007, 126).

Atbilstīgi latviešu tradicionālās stilistikas nostādnēm plašsaziņas līdzekļu resp. preses valoda ir publicistikas valoda, un tai raksturīgas visas publicistikas valodas stila funkcijas un īpašības. Publicistikas valodas stila iezīmes nosaka tā funkcijas: informēt, ietekmēt, izglītēt, audzināt, popularizēt, organizēt un izklaidēt (Rozenbergs 1995, 92). Šīs funkcijas, kā arī ekstralingvistiskie faktori – masu auditorijas specifika, radošā operativitāte, periodiskums, kolektīva darbs, citu primāru materiālu izmantošana nosaka arī nepieciešamo valodas līdzekļu atlasi (Сметанина 2002, 45). Arī lietuviešu valodnieki A. Bitiniene un K. Župerka savos jaunākajos darbos preses valodu raksturo kā publicistikas stila sastāvdaļu (Bitinienė 2007, Župerka 2008).

Termiņš „publicistisks” sākotnēji tika attiecināts tikai uz rakstītiem tekstiem, taču līdzīgs izteiksmes veids, valodas elementu izvēles un lietošanas īpatnības raksturo visus plašsaziņas līdzekļus. „Prese, radio, televīzija nemitīgi saskaras ar jauniem faktiem, notikumiem, idejām, atklājumiem, un to uzdevums ir arī valodiski apgūt šīs novitātes. Lielā mērā publicistikas stils ir izlūks – gan satura, gan izteiksmes līmenī” (Veidemane 2006, 43), un tā dominante ir ekspresīvo un intelektuālo valodas līdzekļu mija, aptverot visus valodas līmeņus (Bitinienė 2007, 15).

Pēdējos gadu desmitos jaunos vēsturiskajos, kultūras u. c. komunikācijas apstākļos ir mainījusies arī pati valoda: „Ir konstatējamas modifikācijas morfoloģijā, leksikā, sintaksē, tekstveidē. Visos šajos līmeņos parādās arvien lielāka sarunvalodas un nozaru valodas ietekme uz vispārējo valodu” (Bär 2000, 27). Tas īpaši attiecas uz presē lietoto valodu, apgrūtinot tās klasifikāciju noteiktā valodas stilu (paveidu) sistēmā. Kā norāda K. Gecelere (Götzeler 2008, 127–128), vācu valodniecībā pastāv divas atšķirīgas pieejas:

1. Preses valoda tiek analizēta un aprakstīta kā patstāvīgs vācu valodas funkcionālais stils. Šai valodai eventuāli tiek piedēvēta pietiekami spēcīga ietekme uz citiem stiliem.

2. Preses valoda netiek nodalīta no vispārlietojamās valodas, pamatojoties uz atziņu, ka valoda presē atspoguļo mūsdienu valodas attīstības vispārīgās tendences.

Pirmā viedokļa kritiķi norāda, ka preses valoda nav nemaz tik vienveidīga, lai to varētu dēvēt par atsevišķu stilu, jo tā ir stilistiski, tematiski un žanriski sadrumstalota. Savukārt otrā pieeja nesniedz atbildi uz jautājumu, kā definēt mūsdienu vispārējo valodu, kā to pozicionēt attiecībā pret standartvalodu: vai tas ir valodas lietojums mutvārdos vai rakstveidā, vai abos kopā; vai secinājumi ir izdarāmi, pamatojoties uz pasīvu valodas saprašanu vai aktīvu tās lietojumu; kādas sociālas grupas sevi atpazīst presē utt.

Lielbritānijas un ASV lingvistiskajā literatūrā, runājot par valodas stratifikāciju, pārsvarā tiek lietoti termini *reģistrs* (register) vai *variants* (variety). Valodas lietojums tiek definēts kā lingvistiskais variants saskaņā ar tā izmantošanas kontekstu. Tas nozīmē, ka valodu lieto dažādos veidos atbilstoši situācijai, kurā tā tiek izmantota saskaņā ar dažādiem mediju tipiem (Thomas, Wareing, Singh, Peccei, Thornborrow, Jones 2004, 68).

Angļu valodā varianti, t. i., reģistri tiek saistīti ar dažādiem apstākļiem un attiecas uz dažādiem saziņas mērķiem. Reģistru atšķirības netiek definētas lingvistiskos terminos, piem., laikrakstu teksti tiek klasificēti pēc šādiem kritērijiem: rakstīts teksts; publicēts teksts; informatīvs teksts utt. Gramatikas pētniecībā no stilistiskā viedokļa tiek šķirti šādi valodas varianti: runa (arī sarunvaloda – D. L.); daiļliteratūra; publicistika; akadēmiskie teksti (Biber, Johansson, Leech, Conrad, Finegan 1999, 1204). Mūsdienās dažādos citētos avotos līdztekus terminam *publicistikas valodas stils* nereti lieto arī apzīmējumus *plašsaziņas līdzekļu jeb masu mediju valodas stils, vispārējais stils, preses un publicistikas stils* (Сметанина 2002, 44), *publicistikas vai plašsaziņas līdzekļu valodas stils* (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 125) u. tml. I. Lokmane iesaka termina *publicistikas funkcionālais stils* vietā lietot terminu *publicistikas funkcionālais paveids* (Lokmane 2009, 8). I. Lokmane, pamatojoties uz vairāku autoru atziņām (Crystal, Орлов, Скребнев, Мечковская), norāda galveno atšķirību: funkcionālais paveids ir nosakāms pēc funkcionēšanas sfēras, tātad tas ir situatīvi nosacīts, turpretī stilu nosaka pēc valodas līdzekļu izvēles. D. Nītiņa uzskata, ka „mūsdienās šai [publicistikas valodas stila] nišā nostiprināties masu mediju jeb plašsaziņas līdzekļu valodas stils, kam turklāt ir liela loma

un īpatsvars visā funkcionālo stilu sistēmā” (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 110). Publicistikas valodas stils pastāv gan rakstu (prese, internets), gan mutvārdu formā (radio un televīzijas pārraides, reportāžas). D. Nītiņa atzīst, ka „publicistikas vai plašsaziņas līdzekļu valodas stils nav vienveidīgs, un tam var būt kā politiskās retorikas, tā populārzinātniskā, poētiskā un sarunvalodas stila iezīmes. .. [Tas] ir lielā mērā sava laikmeta sabiedrības dzīves spogulis” (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 125). Turklāt, kā norāda grāmatas autores, šis stils veidojas sabiedrības uzskatu, noskaņu, modē nākušu tendenču ietekmē, vienlaicīgi spēcīgi iespaidojot sabiedrisko domu un cilvēku uzskatus. Publicistikas valodas stilā dominē valodas ekspresīvā vai cilvēku ietekmēšanas funkcija. Konkrēta preses izdevuma stilu nosaka plašsaziņas līdzekļa mērķi un uzdevumi, vispārīgais veidols, piem., oficiāls parlamenta vai valdības izdevums, elitārs žurnāls vai raidījums, dzeltenā prese (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 128).

Kā norāda J. Rozenbergs, “kodificētā valodas norma, kas jāievēro un ko visiem mācām skolā, pilnībā attiecas tikai uz zinātnisko rakstu valodas stilu un lietišķo rakstu valodas stilu, taču uz publicistikas stilu tikai daļēji” (Rozenbergs 1984).

Šajā promocijas darbā preses valoda traktēta kā publicistikas valodas stila sastāvdaļa, tāpēc uzmanība veltīta gan dažādu līmeņu valodas elementu lietojumam, gan to normatīvajam raksturojumam plašākā sociālā kontekstā.

2.2. Vispārīgās un individuālās iezīmes preses valodā

Preses valodas analīzē ir svarīgi rast atbildi uz jautājumu, cik tālu konstatētās valodas iezīmes ir raksturīgas publicistikas valodas stilam kopumā, ciktāl – konkrētam preses izdevumam, un ciktāl tās uzskatāmas par autora individuālās valodas elementu. Valodniecības vēsturē sociālā un individuālā faktora mijiedarbība vienmēr bijusi aktīvu diskusiju objekts. V. Humbolta sākotnējo ideju par valodu kā tautas garu un cilvēka lomu valodā vēlākajos gados attīstījis E. Benvenists: „Tieši valodā un pateicoties valodai, cilvēks sevi parāda kā subjektu, jo tikai valoda piešķir individualitāti, kas atbilst izteikumam „Tas ir mans *es*”. Subjektivitāte, par ko ir runa, ir runātāja spēja būt subjektam. Valoda iespējama tikai tāpēc, ka katrs tās lietotājs tajā sevi realizē kā subjektu” (Бенвенист 1974, 294). Uzsverot valodas kā sociālā fenomena lomu, iespēju realizēt savu *es* E. Benvenists saskatījis tieši individuālajā valodas lietojumā resp. autora valodā. Saskaņā ar jaunākajiem sociolingvistikas atzinumiem, autora valoda ir vispārējās

valodas un ekstralingvistisko faktoru kopums – runas akts noteiktā komunikatīvā vidē (Пехк-Иващенко 2007, 58).

Kā atzīst D. Nītiņa, „individuālais jeb autora stils pastāv sarežģītās attiecībās ar tradicionālajiem vai vispārīgajiem valodas stiliem, .. un tas ir nesaraujami saistīts ar laikmetu un konkrēto valodas funkcionālo, piem., poētisko, zinātnisko, populārzinātnisko vai plašsaziņas līdzekļu, stilu un ir no tā atkarīgs” (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 104).

Publicistikas valodas individuālo iezīmju analīze īpaši aktuāla kļuva 3. Atmodas gados un savu nozīmīgumu saglabājusi arī patlaban. „Pēc smagajiem stagnācijas gadiem 80. gadu žurnālistikā parādījās neizteiktas autora individualitātes iezīmes, taču 90. gados tika aktivizēti visi autora kā individualitātes izpausmes veidi, uzsverot tā galveno lomu tekstā” (Пехк-Иващенко 2007, 6). Individuālais jeb autora stils ir vēsturiski nosacīts – tas atkarīgs no laikmeta, sociālās un profesionālās vides un indivīda izglītības.

Raksturīga 90. gadu Latvijas preses iezīme bija neprofesionālu žurnālistu iesaistīšanās jauna tipa izdevumu veidošanā. Pievienojies laikraksta *Diena* komandai praktiski pašos tās pirmsākumos 1990. gada rudenī, publicists A. Ozoliņš atceras: „Mēs nolēmām taisīt principiāli jaunu avīzi pēc amerikāņu preses parauga. Pirmais un galvenais kritērijs bija stingri nodalīt ziņas no komentāriem. .. Izglītība? Man nav absolūti nekādas! Padomju Savienībā taču tādas žurnālistikas nemaz nebija! Tā bija īpaša cilvēku šķira, kas apkalpoja valdošo ideoloģiju. No otras puses, pavadītie gadi *Dienā* ir vislabākā žurnālistikas skola, kāda vien Latvijā jebkad ir bijusi. Pirms tam es biju studējis angļu filologos, strādājis par ugunsdzēsēju un .. rakstījis” (Ozoliņš 2002, 11). Veidojot *Dienu*, priekšroka tika dota nevis padomju laika žurnālistiem, bet cilvēkiem ar speciālo izglītību – ekonomistiem, juristiem; tiem, kas spēj loģiski domāt, analizēt, orientēties likumdošanā, procesos un norisēs.

Attieksme pret plašsaziņas līdzekļu žurnālistu profesionālo izglītošanu dažādās valstīs ir atšķirīga. Latvijā vairumam speciālistu, kas darbojas žurnālistikā, atbilstošas izglītības valodas jomā nav vai arī tā ir nepietiekami profesionāla. Latvijas augstskolās topošajiem žurnālistiem, reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistiem profesionālai dzimtās valodas apguvei (ortoepijai, ortogrāfijai, stilistikai, retorikai) atvēlēta proporcionāli maza vieta. Latviešu valodas kurss studiju programmā tiek iekļauts, taču atvēlēto stundu skaits ir simbolisks un nepietiekams, lai valoda tiktu apgūta pietiekamā

apmērā un bakalaura programmas apguves laikā atbilstoši profesionālajām prasībām tiktu pilnīgota valodas meistarība. Tādēļ zināšanas par publicistikas valodas stila iezīmēm Latvijas plašsaziņas līdzekļu žurnālisti galvenokārt apguvuši prakses un pašmācības ceļā. Satraukumu par dažu autoru neprofesionalitāti un neizglītību paudis arī krievu publicists M. Kronhauzs: „Diemžēl straujā 90. gadu demokrātiskās žurnālistikas attīstība nesa līdzīgu lielu daudzumu neizglītotu diletantu, kas pat nevēlējās mācīties un apgūt valodu profesionāli. Taču patlaban šķiet, ka lingvistiskais haoss un visatļautība ir rimusi. Tam ir bijušas gan minētās sliktās puses, gan arī pozitīvais: normu nestabilitāte un valodas brīvība ir sekmējusi valodas jaunradi” (Кронгауз 2003, 4–5).

Latvijā beidzamajos gados valodas kvalitātes nozīme sāk atjaunoties. Par to liecina redakciju darba sludinājumi un atjaunotās redaktoru un korektoru darbavietas gan redakcijās, gan interneta portālos. Palielinājusies arī teksta autoru loma un atbildība auditorijas priekšā.

Tomēr ne visi autori prot izvēlēties nepieciešamos valodas līdzekļus un tos izmantot atbilstoši saziņas mērķim un situācijai. „Individuālais stils ir jebkuras personas valodas savdabība. Taču ne visiem indivīdiem tas izpaužas vienlīdz spilgti, jo ne visiem cilvēkiem vienādā mērā piemīt valodas jeb lingvistiskais talants un valodiskā jaunrade” (Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 102). Autora teksts lielākā vai mazākā mērā ir autora personības spogulis, viņa uzskati, pozīcija, arī personiskās īpašības (Солганик 2001, 78). A. Ozoliņš, laikraksta *Diena* komentētājs, uz jautājumu par sava darba specifiku savulaik ir teicis: „Reportiera darbu var iemācīties, komentētājs – tas tomēr ir dvēseles stāvoklis, tur ir jābūt arī mazliet rakstniekam, lai īsti spētu rakstīt” (Ozoliņš 2002, 2).

Tā nepārprotami ir žurnālista valodas specifika un būtība – autora personība, subjektivitāte, patiesīgums un dokumentalitāte, kas atspoguļojas viņa valodā – katram attiecīgās situācijas izpratnē ir sava pieeja un vērtējums. Tādējādi žurnālists lasītājam vēlas kļūt „savējais”, tas, kura stāstītajai (un interpretētajai) versijai tic un var (varēs) uzticēties arī nākotnē. Teksts ne tikai vēstī notikumus, bet implicīti satur informāciju par teksta veidotāju, viņa valodas izjūtu un meistarību, kā arī demonstrē autora uzskatus par izvēlēto žanru un attieksmi pret lasītāju (Сметанина 2002, 254). Līdzīgi kā publicistikas, sarunvalodas un daiļliteratūras stila robežu saplūšana (Rozenbergs 2000), arī autori savas personības savdabības un individualitātes meklējumos mūsdienu preses valodā demonstrē

arī žanru nenoteiktību un saplūšanu (Сметанина 2002, 254; Кронгауз 2003, 4; Nītiņa, Iljinska, Platonova 2008, 102). „Jādomā, ka publicistikas valoda šodien ir visa nacionālā valoda kopumā tāpat kā daiļliteratūras valoda. Gan daiļliteratūrā, gan publicistikā par normu kļuvusi dažādu stilu elementu sajaukšana” (Lokmane 2009, 11).

Žurnālisti ir vieni no lasītāja vai klausītāja valodas veidotājiem – gan ar savu valodas prasmi, gan ar teksta masveidīgumu masu saziņas līdzekļos (Rozenbergs 1984), turklāt par tādiem – rakstošās inteliģences pārstāvjiem – tika uzskatīti gan padomju gados, gan Atmodas laikā, gan atjaunotajā neatkarīgajā Latvijas valstī. „Ja latviešu valoda kļūst kuplāka un dzidrāka, tad tas lielā mērā ir žurnālistu nopelns, un, ja latviešu valodā ir gruži un duļķes, tad arī pie tā īpaši vainīgi ir žurnālisti” (Rozenbergs 1995, 69–70). Protams, gan žurnālistu profesionalitāte (šajā aspektā vērā ņemama tieši valodas meistarība, prasme un izjūta), izglītība (diemžēl par žurnālistu var strādāt ikviens – arī bez augstākās, ne tikai profesionālās izglītības), gan ekonomiskā un profesionālā atkarība no mediju tirgus, operatīvas un aktuālas informācijas sniegšanai ierobežotais laika limits, nepietiekama pieredze – tie ir tikai daži apstākļi, kas tiek minēti, vērtējot žurnālistu valodu. Turklāt daudzi joprojām nav pieraduši pie vārda brīvības tiešā un pārnestā nozīmē. “Šī mobilitāte un bezcenzūras apstākļi ļauj reālajai, arī nepareizajai valodai ieplūst it kā oficiālajās sfērās, par kurām ilgu gadu latvietis uzskatīja jebkuru iespiedprodukciju vai vārdu masu saziņas līdzekļos” (Veisbergs 1997, 36). Publicistikas valodas leksiskie jauninājumi tiek aizgūti no leksikas slāņiem, kas agrāk netika pārstāvēti laikrakstu un žurnālu slejās – apvidvārdiem, barbarismiem, žargona un pat vulgārismiem.

Nereti žurnālistu valoda netiek rediģēta tradicionālajā izpratnē – tātad šiem autoriem izdevējs apzināti uzticas. Vai vienmēr pamatoti – tas paliek lasītāju (skatītāju), kā arī nākamās paaudzes vērtētāju ziņā. Turklāt ne jau vienmēr ar stila kopšanu jāsaprot tikai gramatiski pareiza valoda un literārās valodas normu ievērošana – paralēli profesionālajā vidē tiek vērtēta prasme izvēlēties stilam un situācijai visvairāk piemērotos valodas izteiksmes līdzekļus – tā, lai teiktais piesaistītu lasītāja vērību un spētu pārliecināt. „Tam ir jābūt kaut kam tādām, ko lasītājs grib lasīt. Tam ir jābūt labi, interesanti uzrakstītam. Bet tas jau ir atkarīgs no tā, kā cilvēks prot darīt. Redakcija var iemācīt, kā rakstīt ziņu, bet komentāru rakstīt ir jāmācās pašam. Ir jāzina valoda, un

jāprot ar to rīkoties” (Ozoliņš 2002, 14). Teksta autors pie lasītāja dodas dažādi: gan kā bezkaislīgs fakto izklāstītājs, gan kā personība, kas patstāvīgi novērtē un apraksta konkrēto situāciju, demonstrē savu pozīciju un ar valodas individualitāti un stilistisko atbrīvotību cenšas novirzīties no preses klišejām.

Pašreizējā dinamiskā sabiedrības attīstība visstraujāk ietekmē leksikas attīstību – valoda bagātinās ar jauniem vārdiem un jaunām vārdu nozīmēm. Kā atzīst R. Veidemane (Veidemane 2006, 43), valodas vārdu krājumu vienmēr visaktīvāk papildinājuši publicistiskā stila sacerējumi. „Leksika, kā zināms, ir pati kustīgākā jebkuras valodas daļa, jo tieši tajā visvairāk ir jūtama ekstralingvistisko faktoru, respektīvi, valodas lietotāju dzīvē vērojamo izmaiņu ietekme” (Ernstson 2006, 194). Leksikas attīstību papildus stimulē sīvā konkurence, kas raksturīga Latvijas plašsaziņas līdzekļu tirgum. „Pastāv plašsaziņas līdzekļu valoda, aktīva, lietišķa, darbīga, ar vienu vārdu sakot, moderna cilvēka dzīves stils un valoda, kas savā ziņā ir eklektiska” (Nītiņa 2004, 8). Šādā sakarā tiek izvirzītas prasības arī valodai. Īpaši aktivizējies ir emocionāli un stilistiski marķētās leksikas lietojums (Saukāne 2007, 234). Atbilstoši svarīgākajām publicistikas stila funkcijām dažkārt pat apšaubāmu stilistisko efektu panākšanas dēļ tiek apvienoti dažādi leksikas slāņi (Bitinienē 2007, 33).

Kultūrvidē mainās straujāk nekā sabiedrība kopumā, un plašsaziņas līdzekļiem aktualitātē ir jātiek šim tempam līdz, citādi tā nevar kalpot sabiedrības attīstības interesēm visplašākajā šī jēdziena izpratnē. Lai gan preses izdevumos valodas lietojums tiek nosacīti rediģēts (rediģēšana, kā jau tika minēts, neattiecas uz visiem autoriem), „brīvāks” tas ir elektroniskajos medijos. To apliecina ne tikai paši tiešā ētera raidījumi, bet pat to nosaukumi! Savulaik LTV un pašreizējā radio „Skonto” žurnāliste E. Marga, pētot Latvijas Valsts televīzijas programmēšanas praksi (Marga 2000), latviešu valodas piemērošanos lielajām valodām apzīmējusi ar vārdkopu *lingvistiskā mīmikrija*. „Lingvistiskā mīmikrija – svešu vārdu aizņemšanās un pielāgošana ikdienas lietošanai citu valodu vidē ir nelielu tautu valodas iezīme; tā ir vēlēšanās modernizēt, arī papildināt jau esošo vārdu krājumu, norādot uz savu piederību kādai lielākai un nozīmīgākai kultūras videi, demonstrējot familiaritāti ar tās lingvistisko lauku” (Marga 2000, 31).

Turpmāk analizēsim atsevišķu leksikostilistisko elementu lietojumu, iezīmējot kopīgās tendences, kas raksturīgas beidzamās divdesmitgades latviešu preses valodai.

2.3. Jauninājumi preses valodā

Valoda un tās vārdu krājums visstraujāk reaģē uz politiskām, ekonomiskām un sociālām pārmaiņām sabiedrībā, kas tikai aktivizē un intensificē valodas attīstības procesu. „Lingvistiskais variatīvums, ko nodrošina valodas lietojums atbilstoši tā izmantošanas kontekstam, apliecina, ka valoda tiek lietota dažādos veidos atbilstoši situācijai un saskaņā ar dažādiem mediju tipiem” (Thomas, Wareing, Singh, Peccei, Thornborrow, Jones 2004, 68). Beidzamajās divās desmitgadēs notikušās pārmaiņas preses valodā skaidri atspoguļo tendenci uz autora individuālā stila (valodas) izkopšanu, izmantojot plašās vārddarināšanas un leksisko vienību aizgūšanas iespējas un apzināti attīstot t. s. valodas spēles praksi. Nereti vienlaikus tiek izmantoti vairāki leksikostilistiskie paņēmieni, padarot sarežģītāku jauninājumu klasifikāciju. Turpmāk aplūkosim tādas plaši pārstāvētas jauninājumu grupas kā jaundarinājumi un aizguvumi, kā arī abreviatūras un moderni saīsinājumi.

2.3.1. Jaundarinājumi presē: vārddarinājumi un leksikostilistiskie jauninājumi

Latviešu valodniecībā vārddarināšanas teorijas un prakses apskatam ir veltīta liela vērība, analizējot gan jaunu vārdu darināšanas motivāciju, gan produktīvākos vārddarināšanas modeļus un to pārmaiņu sociolingvistiskos cēloņus. Kā norāda A. Vulāne, „valodai attīstoties, tajā ienāk jauni jēdzieni, jauni vārdi, to darināšanai izmanto dažādus paņēmienus un līdzekļus” (Vulāne 2000, 192). Dz. Hirša jaundarinājumus uzskata par labu provokāciju, ar ko rosināt kādu sabiedrības daļu ne tikai meklēt jaunus vārdus, bet vienlaikus izteikt savas domas par dažādiem valodas jautājumiem (Hirša 2006). D. Okmane norāda uz dažādiem faktoriem, kas sekmē jaundarinājumu rašanos, piem., angļu valodas iespaidu, valodas lietotāju attieksmes maiņu pret tradicionālām vērtībām, klasisko valodas stilu robežu vājināšanos, noārdīšanos vai izplūšanu, elektroniskās vides valodu (Okmane 2007, 208).

Jaundarinājumu derivācijas process norāda uz vārddarināšanas sistēmas neizmantoto vai maz izmantoto potenciālu aktivizēšanu, kā arī vērš tekstu dzīvāku, interesantāku, piesaista mērķauditorijas uzmanību un norāda uz katra indivīda radošo potenciālu valodas līdzekļu izmantošanā un piemērošanā komunikatīvām vajadzībām (Saukāne 2008, 277–278). Vārddarināšana mūsdienu latviešu valodā ir intensīvs un

aktīvs process, kura rezultātā rodas jaunas leksiskas vienības, kā arī tiek paplašinātas sinonīmijas iespējas. „Vārddarināšana ir tā valodas daļa, kurā uzskatāmi vērojama valodas inovatīvā dinamika, turklāt valodas praksē var parādīties savdabīgi elementi no citām valodām, var aktualizēties noteikti atvasinājumu tipi u. c.” (Urbanoviča, Pauniņa 2006). Kā norāda A. Vulāne, „Latviešu valodā visplašāk izmantots morfoloģiskais vārddarināšanas paņēmiens, mūsdienās, šķiet, aktivizējas salikteņu veidošanas process – rodas gan normēti jaundarinājumi, īpaši terminoloģijā, gan individuāli derivāti publicistikā, dzejā, prozā. Publicistikā un runā šāds darinājums bieži vien kalpo, lai apmierinātu autora vēlmi izteikties īsāk, oriģinālāk un spilgtāk” (Vulāne 2000, 192).

Aizvien lielāku popularitāti iegūst arī sintaktiskais vārddarināšanas paņēmiens, ar kuru tiek darināts saliktenis, apvienojot divus vai vairāk vārdus resp. celmus. Salikteņu darināšana ir ļoti produktīvs darināšanas paņēmiens mūsdienu latviešu literārajā valodā, kā jau 20. gs. 80. gados norādījis O. Bušs (Bušs 1982, 88). A. Vulāne akcentē okazionālo salikteņu un salikteņatvasinājumu īpašo poētiski stilistisko funkciju, ar ko tiek panākts gan nepieciešamais emocionālais efekts, gan stila vienreizīgums un atšķirīgums (Vulāne 2000, 200–201).

„Salikteņa pirmais komponents ar savu semantiku variē, precizē, pārveido otrā komponenta nozīmi. Salikteņa komponentu nozīmes ne tikai savstarpēji iedarbojas, bet arī summējas, un rezultātā rodas jauns vārds, kurā notikusi satura transformācija. Šis process ir cieši saistīts ar kontekstu” (Vulāne 2000, 194). Tādējādi salikteņa otrais komponents attālinās no konteksta, un notiek pārbīde – dažkārt – nozīmes pārnese. Tiek panākts vēl kāds efekts – ja vārdkopā abi komponenti izrunas ziņā parasti ir līdzvērtīgi, tad saliktenī pirmais komponents it kā zaudē savu nozīmīgumu, pavājinās arī atributīvā attieksme pret otro komponentu, uzmanība koncentrējas uz otro komponentu, pirmais tikai papildina, konkretizē, precizē otrā nozīmi. Bet saliktenis funkcionē kopējā asociāciju kompleksā un rada autoram vēlamo rezultātu (Vulāne 2000, 201).

Lietuviešu valodniece A. Bitiniene jaundarinājumu popularitāti saista ar publicistikas valodas ekspresivitāti, bet pašus jaundarinājumus atzīst par īslaicīgiem izteiksmes līdzekļiem, kas saprotami tikai kontekstā (Bitinienē 2007, 33). Jaunie vārdi ne tikai bagātina leksiku, bet aizpilda valodā tā dēvētos semantiskos tukšumus.

Vairumam jauninājumu grūti paredzēt garu mūžu vai pat nostiprināšanos jaunvārdu kārtā. Pārsvarā tie visi ir laikmeta parādību raksturotāji un sabiedriski politisko norišu liecinieki. „Nevar noliegt, ka daudzas novitātes preses valodā ir spilgti tās lietotāju sociālās, vecumposma, profesionālās, teritoriālās, nacionālās u. c. piederības indikatori” (Šalme 2007, 255). Diemžēl patlaban ne vienmēr šie jaundarinājumi veic estētisko un poētisko funkciju, kā to savulaik jau norādījusi R. Veidemane (Veidemane 1977, 31). Protams, ka presē jaundarinājumiem nav jāveic tikai minētās funkcijas. Vairāk gribētos uzsvērt žurnālistu savstarpējo sacenšanos lingvistiskajā jaunradē un izdomas bagātībā, kas kalpo vienam mērķim – sava stila mākslinieciskai izskaistināšanai. Samērā bieži preses valodā nākas sastapties ar greizi producētu realitāti. Kā norāda A. Šalme, patvaļīgas spēles ar valodu (piem., *neīstiveiksmes atbildība, militāreksoiska bižutērija, nirdzangabals, gangsterlaupītājbandīfilma, poļ-zviedr-vācieš-latvieš-juku-laiki*) ne vienmēr liecina par žurnālistu profesionālo spēju kvalitāti (Šalme 2007, 255).

Jaundarinājumu lietderīguma un funkcionāli semantiskās kvalitātes izvērtēšanai laika pārbaude nav vajadzīga. Svarīgi ir tas, vai darinājums nodrošina autora komunikatīvā mērķa sasniegšanu, vai tiek radīts prognozētais tēls, atklātas izjūtas, attieksme utt., kā arī, vai tas attiecīgi iespaido adresātu.

Tieši pēdējā gadu desmita preses tekstos jaundarinājumu skaits ievērojami pieaudzis, kā arī paplašinājies regulāri izmantojamo vārddarināšanas modeļu klāsts. Tāpēc lingvistiskajā literatūrā vēl nav panākta pilnīga vienprātība par jaundarinājumu raksturošanai un klasifikācijai izmantojamo terminoloģiju. “Valodniecības pamatterminu skaidrojošajā vārdnīcā” šķirti termini *jaunvārds, potenciālisms, okazionālisms, jauntermiņš*. Samērā plaši lietotais termins *jaunvārds* apzīmē “vārdu, kas darināts, parasti, lai nosauktu pirms tam nepazīstamu vai ar svešas cilmes vārdu apzīmētu konkrētā laikā valodas lietojumā aktuālu jēdzienu. .. laika gaitā kādreizējie jaunvārdi vai nu saglabājas aktīvajā vārdu krājumā, zaudējot jaunvārda statusu .., vai arī nonāk pasīvajā vārdu krājumā. .. Daļa jaunvārdu vispār neklūst par valodas leksiskās sistēmas sastāvdaļu” (VPSV 2007, 174). Dažkārt tiek lietots arī termins *neologisms* (VPSV 2007, 253; Skujiņa 2009, 263).

Termins *okazionālisms* skaidrots kā „jauns vārds, kas darināts galvenokārt stilistisku funkciju īstenošanai konkrētā literārā tekstā vai konkrētā runas situācijā, nereti

pārkāpjot spēkā esošās vārddarināšanas normas. Okazionālisms parasti ir tikai viena autora lietots un nekļūst par valodas leksiskās sistēmas sastāvdaļu” (VPSV 2007, 267–268). Terminu *okazionālismi* lietojis arī O. Bušs, pārfrazējot Mazā prinča teikto: “Ja zvaigznes iededz, tātad kādam tās ir vajadzīgas, ja okazionālismus darina, tātad tiem tekstā iecerēta kāda funkcija, ko cits vārds tik labi nevarētu veikt” (Bušs 1986, 73). *Potenciālisms* ir “nesen darināts jaunvārds, kas vēl nav kļuvis par valodas leksiskās sistēmas sastāvdaļu, bet par to var kļūt .., vai arī kas valodā pastāv kā iespēja, kura vēl nav izpaudusies vārdā resp. ko ir iespējams darināt pēc valodā esošu produktīvu vārddarinājumu modeļu parauga” (VPSV 2007, 306). VPSV atrodams arī termins *jauntermins* – “jaunvārds (arī jauna vārdkopa), kas darināts noteikta jēdziena izteikšanai” (VPSV, 2007, 174), piem., datortehnoloģijā: *datne, saskarne* utt.

Tā kā preses valodā spilgti izpaužas autora jaunrade, tad vienā leksikostilistikajā vienībā var vērot vairāku paņēmienu apvienojumus: gan aizgūtus elementus, gan vārddarināšanas paņēmienus u. tml. Šī iemesla dēļ promocijas darbā lietots termins *jaundarinājums*, aplūkojot leksiskas vienības, un termins *jauninājums*, runājot par vairāku līmeņu valodas parādībām.

Par pamatu promocijas darbā izmantoti laikrakstā “Diena” ekscerpētie jaundarinājumi. Veicot šo pētījumu, tika izmantotas laikraksta *Diena* publikācijas no 2001. gada līdz 2003. gadam (kopumā 288 slejas, no kurām 180 slejās tika atrasts viens vai vairāki jaundarinājumi). Valodas jaunradei laikraksta *Diena* pielikumā „Izklaide” uzmanību pievērsis arī A. Šalme (Šalme 2007), norādot, ka divos gados fiksējis apmēram 500 dažādu jaundarinājumu. Laikraksta „Diena” Kultūras slejas autori lasītāju uzrunā tieši un emocionāli, rosina domāt, vērtēt sabiedrībā notiekošo citādāk, kritiskāk, analītiskāk. Kultūras sleju autori, nebaidoties paust savu attieksmi, interpretāciju un vērtējumu, norāda lasītājam uz nejēdzībām, ievērības vērtiem notikumiem un aktualitātēm.

Jāpiemin, ka analizētajos rakstos emocionālā intonācija ir dažāda – nopietna, pārmetoša, ironiska, arī sarkastiska (kā raksta viens no autoriem J. Rokpelnis, slejās gadās *šļākt žulti*). Visbiežāk sleju autori prasmīgi ironizē par valsts politiku kultūras jautājumos, nepietiekamo finansējumu, ar kultūru saistītiem sociālpolitiskiem jautājumiem. Būtiski, ka sleju un recenziju autori ir ne tikai žurnālisti, bet arī rakstnieki, dzejnieki, muzikologi, mākslas zinātnieki u. c. radošu profesiju pārstāvji. Dažkārt slejas

to viengabalainības un tēlainības dēļ atgādina pat esejas un miniatūras. N. Naumanis, viens no ražīgākajiem sleju autoriem un kultūras aktualitāšu recenzentiem, 2001. gadā raksta: „Tā patiesi ir laime – brīvība paust lielākajā dienas laikrakstā, turklāt kultūras lappusē, savu mazu individuālu domiņu, savu izloloto literāro eseju, savu skatu no malas, kas var radikāli un pilnīgi atšķirties no vispārpieņemtā. Tāds bija slejas tapšanas idejas mērķis – pretoties domāšanai barā, oponent vienprātības un mažoritātes diktātam”. Zināms, ka laikraksta korektori autoru rakstītajā neiejaucas – rediģēšana nenotiek tā, kā tas pieņemts laikraksta ziņu nodaļā, proti, tiek labotas tikai ortogrāfijas kļūdas, nevis autoru stils. Žurnālists U. Rudaks par saviem darinātajiem vārdiem saka: “Mani jaundarinājumi rodas pilnīgi automātiski, nekad nav bijis tā, ka stundām sēžu un prātoju – kā varētu apzīmēt to cilvēku vai parādību. Man šķiet, ka nav arī nekādas receptes, kas palīdzētu žurnālistam radīt jaundarinājumus, vienkārši dažiem tas padodas, bet dažiem ne”.

Darbā derivatīvi semantiskā un funkcionālā aspektā analizēti laikraksta *Diena* kultūras sleju žurnālistu un ārštata autoru Normunda Naumaņa, Ditas Rietumas, Gundegas Repšes, Andra Akmentiņa, Gunta Bereļa, Sergeja Timofejeva, Jāņa Rokpeļņa, Paula Bankovska, Kārļa Streipa, Baņutas Rubesas, Ingunas Jansones, Maijas Baltiņas, Helēnas Demakovas, Māras Gulēnas, Daces Rubļevskas, Noras Ikstenas, Guntara Godiņa, Andras Neiburgas, Laimas Muktupāvelas, Jāņa Krēsliņa, Ingrīdas Zemzares darinātie (un izmantotie) jaundarinājumi. Tā kā autora individualitātes izpausme tiek uztverta kā lingvistiskās jaunrades galvenā motivācija (Koženiauskienē 2001, 78), materiāls grupēts pēc autorības. Pirms nav izveidots plašs tekstu korpus un tādējādi nav iespējams precīzi noteikt laiku un vietu, kur pirmo reizi parādīties attiecīgais darinājums, nevar droši apgalvot, ka pētāmā valodas vienība ir tieši tā un ne cita autora radīta, tāpēc darbā pieminētos publicistus var uzskatīt par uzrādīto vārdu lietotājiem, nevis autoriem.

Normunds Naumanis un Dita Rietuma. Kinokritiķu N. Naumaņa un D. Rietumas rakstu tematika galvenokārt skar kino. Oriģināli jaundarinājumi ir tikai viena no abu kinokritiķu radošās darbības pazīmēm, jo „kino pasaulē vairāk nekā citās mākslas jomās nepārtraukti rodas jaunas reālijas, kuru apzīmēšanai nepieciešama īpaša kinovaloda – specifiski jēdzieni, spilgtas mākslinieciskas metaforas, īpašvārdi un papildnozīmes ieguvuši apzīmējumi” (Šalme 2007, 257).

Salikteņu modē (Nītiņa 2004, 17) izmantots sintaktiskais vārddarināšanas paņēmiens. Kinovalodas pamatjēdzieni – kino, zvaigzne, Oskars, vampīrs, drebulis, aktieris – tiek veiksmīgi papildināti. Piem., *kinobiedēšana, kinocitāts, kinodīvainīši, kinodzejolis, kinofantasms, kinoizpaudums, kinomaniaks, kinomēsls, kinomūdzīši, kinopiedzīvojums, kinopopkorns, kinotusētājs, senzvaigzne, megazvaigzne* (N. Naumanis); *kinocars, kinoapskatnieks, kinoizrādītājs, kinoizrādīšana, kinoizdoma, kinokliedziens, kinogājējs, kinokomikss, kinosāga, kinovienība* (D. Rietuma). Daudzas no šīm leksēmām ir neierastas tikai latviešu lasītājam, jo vairāki minētie piemēri angļu valodā rakstošajā presē manīti pirms dažiem gadu desmitiem – daļēji novēlojusies, vesternizācija ienākusi arī latviešu valodā. Sastopami arī citi salikteņi: *trīszvaigžņu un sarkanžvaigžņu ordeņi, pirmpāris* Ieva un Ādams, *cilvēkvērtība* (lai cik trīszvaigžņu un sarkanžvaigžņu ordeņus nesprastu, viņa cilvēkvērtība no tā neklūst starojošāka), *laikpalaikam pīkst sarundraudziņi, iepakoti speciāldizaina mobiltērpos, vidējstatists, atpakaļpuse* (neskatoties uz atpakaļpusi), sektantisms (N. Naumanis); *McKino, McVērtības* (masu kultūras kino un masu kultūras vērtības), McNaumani un McRietumu uz McDonaldu, pie Mcvērtībām; *lidromāniņš* (pamatā latviešu ēstuve „Lido”+ Daces Rukšānes „Romāniņš”; „...lid taču skan cēlāk nekā Mc – vismaz bez globalizācijas nacionālo individualitāti pazemojošā smārda” – D. Rietuma), *zirnekļlēkātājs, kantorkrēsls, saldskaista dzīve, militārromantisks, pseidoafekts, filmkritiķis, sirdspukīt+is<sirdspukīte* (par L. di Kaprio).

Svārstības vērojamas arī salikteņu lietošanā, proti, sastopami kā salikteņi, tā arī atbilstoši vārdu savienojumi (Nītiņa 2004, 19), piem., *laikpalaikam, vidējstatists, savveida*. D. Nītiņa norāda, ka iespraudumu vai paskaidrojošu vārdu savienojumu īsinājumi (*vienvārdsakot* < ar vienu vārdu sakot, *autoraprāt* < pēc autora domām (prāta)) ieviešas izteiksmes ātruma vai valodas ekonomijas labad (Nītiņa 2007, 19). Šie vārdi runā funkcionē jau sen, un tie tiek pārņemti arī rakstos. D. Strelēvica, norādot uz kontrahēto formu *viskautkas*, saka: „Katrā šādā gadījumā jāpiecājas, ka vismaz nav veicināts modes vārda – divvalodu hibrīdformas *dajebkas* – uzvaras gājiens” (Strelēvica 2006, 52).

D. Rietuma lieto arī strupinājumsalikteņus (Skujiņa 1993) jeb strupinājumus (Veisbergs 1997, 275), kas parasti ir pirmā komponenta strupināšana ar salikteņa veidošanu, piem., *padsavienība* (no Padomju Savienība), *padlaiki* (Gundegas Repšes

strupinājums). Abreviatūru paveids akronīmi, kas rakstāmi mazajiem burtiem un bieži pārvērtušies sugasvārdos (Veisbergs 1997, 273), šķiet, iemiesojies N. Naumaņa atvasinājumā ar formantu -ēties: no *PR>pīār+ē-ties*.:gozē+ties (veidot savu tēlu presē sabiedrisko attiecību nozīmē (PR)) – piem., viņam nevajag *pīārēties* pa sieviešu žurnāliem.

Gundega Repše. G. Repše plaši izmanto morfoloģisko vārddarināšanas paņēmieni – *župīgais puncīgums, dienišķība, viensētnieciskums, uztūkots* (nedabūts, kas *uztūkots*), *apmāksla, sērdieniņš, kulturēlība, katedrālisms, uzdrīkstētais* (*uzdrīkstētā* atbildības sajūta), *neatceļamība*; ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmieni veidoti tādi jaundarinājumi kā *metadvēselīte, kopuskulturēlība, ļeņinvieplis, visvienalga, karamelromāniņš, Pērkontētis*; salikteņi ar *pseido-* un *ekstra-*, piem., *pseudogudrības*, kā arī citi: *viedmāte, miljonbudžets, sīkķildas, viendienīgs*. Salīdzinājumam var minēt arī citu autoru darinājumus: *pakaļvārdi* (pēcvārda vietā; G. Berelis); *superpopulārs, savveida, bioģeogrāfija, popmuzejs, sadzīvotmāksla, telerealitāte, daudztūkstošu* (S. Timofejeva jaundarinājumi), *antiproduktivitāte, dzegužpulksteņi* (P. Bankovskis), *plakanpierīgs plakansmaids, standartpiecstāvenes* (I. Jansone), *maz+smadzeņu+ains* (M. Gulēna), *kiberkambaris, piektgadnieki* (1905. gada revolūcijas dalībnieki; J. Krēsliņš). Par salikteņiem ar internacionāliem elementiem jau 20. gs. 80. gados rakstījis O. Bušs: „... jaunākajam laikam raksturīgs salikteņu paveids ar internacionālu elementu salikteņa pirmajā daļā un latvisku elementu otrajā daļā”, minot salikteņus ar *disko-, kino-, moto-, mikro-, super-* (Bušs 1982, 88–89). Uz līdzīgu procesu norāda arī D. Nītiņa (Nītiņa 2004, 17), savukārt igauņu preses pētniece V. Pehka-Ivaščenko akcentē piedēkļus un piedēkļus: *anti-, pro-, ultra-, neo-, -cija, -acija, -izacija* u. c. (Пехк-Иващенко 2007, 18).

Kā liecina piemēri, šādi jaundarinājumi ar internacionālām sastāvdaļām patiešām ir aktuāli, turklāt līdzšinējos piemērus papildinājuši jauni internacionāli elementi: *eiro-, pseido-, ekstra-, makro-, mikro-*.

Jānis Rokpelnis. Autors plaši izmantojis morfoloģisko vārddarināšanas paņēmieni – *viedinieks* (vieds cilvēks), *apslinkšana, māsīgs* (pēc analogijas ar brālīgs), *naudinieks* (turīgi cilvēki), *paticamas ziņas, līderīgs, pastaloti vīžotās kolchoznieciskās masas, nekristieši, ne+ie+lozung+ots, augst+skolots, sazelsme* (Latvijas sazelsme), *ār+laiki* (ārzonās un ārlaikos), *pamūžīgs, biežpienainas* (smadzenes), *režģeklis* (no

režģis), *renesansisks*, *savvaļas mutainis* (vienkāršrunas runātājs), *norūpēts*, *nupatējs*; arī sintaktiski morfoloģisko paņēmienu: *līk+mugur+ains*.

Ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu veidoti tādi jaundarinājumi kā *jaunnabagi*, *lēndrūpošs*, *standartlatvietis*, *komunismsnacisms*, *hipertirgus*, *hipersniegots*, *vispārcilvēks*, *dažlabs*, *līdz+veid+is* (līdzīgs), *mīt+rad+e*, *antivīns*, *likteņ+griež+ains* vai *likteņgriež+ain-s*, *ol+galv+ain-s* (olgalvains intelektuālis), *megadzīvoklis*, *jauns Neorainis*, *polit+kamasutr+isks*, *hororskopi* (no angļu *horror* – šausmas).

Kārlis Streips. Pamatā veidojis jaundarinājumus ar morfoloģisko vārddarināšanas paņēmienu – *uzmurgotājs*, *negeji*; ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu – *kultūkompānija*, *kultūranalīze*, *eirogaume*, *lemttiesības*. K. Streipa darinātais vārds *negeji* – klasificējams kā atsevišķu prefiksālu atvasinājumu tipu aktualizēšanās, jo negācija *ne-* uzskatāma par latviešu valodas modes tendenci (Okmane 2007, 213; Nītiņa 2004, 13). D. Nītiņa atzīst, ka „ir aktualizējusies atvasinājumu ar *ne-* lietošana, un aizvien vairāk sastopami tādi vārdi, kas parasti nav fiksēti latviešu valodas vārdnīcās” (Nītiņa 2004, 12). Piem., aktieris J. Skanis runā par *negandarījuma* sajūtu teātrī, bet kāds apgāds izvēlēties nosaukumu „Neputns”.

Baņuta Rubesa. B. Rubesa ir iecienījusi ķengura tēlu, kas vērojams gan ar morfoloģisko, gan sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu darinātajos jaunvārdos – *ķengurība*, *ķengurprāt*; *ķenguprincipi*, *pretotiesvēlme*, *gribbūtvaronis*, *supermazbērni*. Pēc O. Buša izteiktajām aplēsēm 20. gs. 80. gados (Bušs 1986), arī šādi saliktie lietvārdi ar darbības vārda nenoteiksmes formu salikteņa pirmajā daļā ir nostiprinājušies.

Maija Baltiņa. M. Baltiņa izmanto dažādus valodas jaunrades paņēmienu: piem., morfoloģiski darinātus vārdus – *nelaimītis*, *aptēlot*, *saistīgs*, sintaktiski – *vērtībvārdi*, *vīzuļvārdi*, *muzejlietiņa*, *sīkvārdi*, *sīksavienojumi*, *mājzvērīņš*.

Helēna Demakova. Bijusī kultūras ministre iecienījusi morfoloģisko vārddarināšanas paņēmienu – *nerietumnieki*, *netabuizēts*, *bezbērība*, *robežniecība* (marginalitātes vietā). Ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu veidoti vārdi: *mazkautrīgs*, *mazjēdzīgs*, *pašcentrīks*, *megaižstāde*, *eiroizstāde*, *eirosaruna*, *eirokaislības*.

Nora Ikstena. N. Ikstenas jaundarinājumi lielākoties veidoti ar morfoloģisko vārddarināšanas paņēmienu – *glāžukiņš*, *sastrēdzināt*; ar sintaktisko vārddarināšanas

paņēmienu – *kiberbērnš, eiromāja, eiropaklausīgs, eiroatkarīgs, eirodomas, eirostress, eirobirokrātija, eiroskatītāji, e-grāmata, e-autors*. Strupinātie elementi, kas atkārtojas daudzos saliktenos (*eiropaklausīgs, eiroatkarīgs, eirodomas, eirostress, eirobirokrātija, eiroskatītāji*), reizēm robežojas ar semiafiksū (Veisbergs 1997, 276) .

Guntars Godiņš. G. Godiņš pārsvarā izmanto morfoloģisko vārddarināšanas paņēmienu – *pārlatvisks, apists* (neesmu čekists, esmu *apists*, nācis no Apes). Līdzīgus atvasinājumus valodas praksē iecienījuši arī makšķernieki, raksturojot konkrētus zivju ķērājus: *karpists, forelists, samists* u. tml. Ir konstatēts saplūdenis – *Eiroze* (Eiropa + neiroze); arī *eiroremonts, eiroduziesma, eioromāns, eiroprece*. Ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu – *vienādotājīdžekļi, pirmjūra*.

Andra Neiburga. A. Neiburgas darbos izmantots gan morfoloģiskais vārddarināšanas paņēmiens – *pārvarīg+i* (pārmērīgi), gan sintaktiskais vārddarināšanas paņēmiens – *pagadskārta, briesmpilns, Pīers* – publiskais tēls, aizguvuma akronīms, kas rakstāms maziem burtiem un pārvērties par sugasvārdu.

Laima Mukstupāvela. Ar morfoloģisko vārddarināšanas paņēmienu – *drūmējošs*. Ar sintaktisko vārddarināšanas paņēmienu – *purvīšrūsģansārti, tilpumbarība, sivēnmazs, sivēnliels*. Sintaktiski morfoloģiskais paņēmiens izmantots vārdā *garnagains*.

2.3.2. Jaundarinājumi presē funkcionālā aspektā

Analīzei izmantotas aptuveni 250 vienības no laikrakstā *Diena* publicētajām N. Naumaņa recenzijām 2000. un 2001. gadā. Šie jaundarinājumi sistematizēti atbilstoši O. Buša piedāvātajai jaundarinājumu shēmai (O. Bušs šos jaundarinājumus klasificējis kā okazionālistus) pēc to funkcionālā lietojuma, neiedziļinoties jaundarinājumu izpētē no vārddarināšanas un formveidošanas paņēmienu viedokļa. Turklāt, kā norāda lietuviešu valodniece D. Blažinskaite, jaundarinājumiem ar īsto vārddarināšanu dažkārt vispār nav nekā kopīga. Tā uztverama vienkārši kā rotaļīga un asprātīga individuāla autora daiļrade, lai radītu savu individuālu valodas stilu. Tajā pašā laikā jaundarinājumi uzskatāmi par leksikas aktualizācijas parādību – to sekmē parasti lietotais autora grafiskais izcēlums, arī pašā vārda leksiskā nozīme – jaunvārdi kļūst par teksta pamatmotīvu vai reklāmas saukļa pamatkomponentu. D. Blažinskaite atšķirībā no terminu jaundarinājumiem žurnālistu leksikas pienesumu uzskata par stilistiskiem jaundarinājumiem – vai nu žurnālisti vēlas

priekšmeta vai parādības nosaukumu mainīt ar citu – izteismīgāku, informatīvāku, vai arī jaundarinājumam ir cits ekspresīvs uzdevums (Blažinskaite 2004, 56). Jauntermini rodas objektīvu iemeslu dēļ un ir zinātniskā (un lietišķā) stila piederums, bet jaundarinājumi tiek radīti tikai un vienīgi stilistisko apsvērumu dēļ un atbilst poētiskās (daiļliteratūras) valodas lietojuma uzdevumam. „Stilistiskais efekts bieži rodas no tā, ka jaundarinājuma sastāvdaļu savienojums ir kaut kas negaidīts – savienots nesavienojamais” (Blažinskaite 2004, 59).

N. Naumanis jaundarinājumus izmanto regulāri, tādējādi tekstam piešķirot īpašu emocionālu piesātinājumu un pievēršot lasītāju uzmanību. Turpmākajā tekstā dažiem jaundarinājumiem, lai lasītāji labāk izprastu jēgu, minēts plašāks konteksts.

Vērtējot O. Buša jaundarinājumu dalījumu pēc funkcionālā lietojuma, mērķtiecīgāk liekas šos jaundarinājumus dalīt trijās lielās grupās: 1) emocionāli un ekspresīvi neitrāli salikteņi, kas visbiežāk lietoti vārdkopas vietā; 2) fakti vai parādības, kam līdz šim leksiska apzīmējuma nav bijis; 3) emocionāli ekspresīvi pārcēlumi, ko, savukārt, tālāk varētu grupēt atkarībā no ekspresivitātes pakāpes – ar minimālu, maksimālu ekspresiju, pozitīvu vai negatīvu nokrāsu, nosodījumu, ironiju vai humoru darināti. O. Bušs piedāvā sīkāku dalījumu.

1. grupā iekļaujami emocionāli un ekspresīvi neitrāli salikteņi, kas lielākoties tiek lietoti vārdkopas vietā. Šīs grupas salikteņi preses valodā arī ir atrodamī visbiežāk. “Salikteņdarināšana mūsdienu latviešu literārajā valodā ir aktīvākais un produktīvākais jaunvārdu veidošanas paņēmiens, īpaši, protams, žurnālistu veidotajos materiālos un tekstos, jo to autoriem regulāri jāiepazīstina savi lasītāji ar jauniem faktiem un parādībām vai arī jāparāda jau zināmais no neparastāka redzes viedokļa” (Bušs 1986, 73). Turklāt šīs grupas īpašo popularitāti atvieglo tas, ka te vārddarināšanas paņēmiena izmantošanai gandrīz nav nepieciešamas īpašas priekšzināšanas valodniecībā (Bušs 1986, 73). Šajā grupā varētu minēt tādus vārdus kā *dubultzemnieks*, *dakterkomikss*, *filmlaukums*, *filmstāsts*, *komplimentvārds*, *inkvizīcijas upurcepure*, *kultūrcitāts*, *skaņizteiksme*, *vīrieššovīnistiska filma*, *līderaktrise*, *operpublika*, *kinoapkopēja*, *morālpozitīva atklāsme*, *repertuārbuklets*, *Somzeme*, *aktierprofesija*, *komēdijgrāvējs*, *skandālpilns*, *filmizklaide*, *komercģēnijs*, *seksatūre*, *vizuālerotisks*, *biznesviedoklis*, *kompjūtervergi*, *kompjūterģēnijs*,

virtuālimitators, jaunzvaigzne, kamerpriekšnesums, suvenīrpasaule, simbolpriekšmeti, iepriekšnakts, likteņmudžekļi, lugrakstniecība.

2. grupā iekļaujami jaundarinājumi, kas veidoti, lai nosauktu faktu vai parādību, kam līdz šim leksiska apzīmējuma nav bijis. Piem., *reperzvaigzne, kultūropopkorns, kultūrcitējoša filma, aktiereksistences gudrības, grēksūdziskums, arhislikta izrāde, liropretenciozais nosaukums, neapoloniskais aktieris, miljonienesīga zvaigzne, kultūramatbrāļi, stripšovs, dubultmācībkurss, kostīmsieviete, korsešmeitene, klišejdeja, melosentimentāls, briesmoņstilistikas romāns, pētītāre, nereālp psiholoģiska drāma, apdaiņošana, sacepurota galerija, filmdaris, pirmsmilēniuma drudzis, kinoantikrists, popkornotava, vadspēks, precībpuiši, melodeklamatoriskas kompozīcijas, maniakdrebulķino, smalkaprandiska terminoloģija, kompjuāterefektīgi, domietilpīga recenzija, teātrgājēji, specefeāektivizēāa vizuālā valoda, neīstiveiksmes atbildība, nekomerckino, krāpniekfīlmas, aktierzvērķilma, festivāla žūrētāji, militāreksotiska bižutērija, priekjēga.*

3. grupā iekļaujami jaundarinājumi, kas veidoti izteiksmes atsvaidzināšanai bez īpašas papildekspresijas vai ar minimālu ekspresijas pāspilgtinājumu. Šajā grupā ir arī daudz vārdū, kas saistīti ar kādu konkrētu personu, īpašvārdū, kura funkcionālās īpatnības tiek atklāāas tikai kontekstā, piem., *ivanauskaitisms, bergmanisms, streipisks uznāciens, gruzdoviskā versija, posttarantino paaudze, hičkokisks vakars, Melgibsona stils, čehoviskās pašrefleksijas, demijmūriskais tērps, vaildiskā salonkomēdija, andropoviski iebiedētā Maskava, grāvergrāvējs*. Vairāki no jaundarinājumiem ir adjektīvi. „Adjektīviem, kas ar piedēkli -isk- atvasināti no īpašvārdiem, piemīt vairākas iezīmes: „šie adjektīvi ir atvasināti plašākā mērogā, izmantojot pazīstamu personu (literāru tēlu) vārdus, uzvārdus vai pseidonīmus, un tieši tāpēc valodas lietotājiem nav grūti uztvert to semantiku” (Saukāne 2008, 271). Pārējo jaundarinājumu izteiksmi atsvaidzina spilgti raksturotājevārdi: *garastmataināis latvju Čingačguks, mirdzīgās pērlīāes, pushoreogrāfiski, puskonvulsīvi raustīāies, atmosfēriska filma, šerminoša pasaule, balāais mironzēns, līķisks kolorīts, līķības process, tempiska montāža, kā arī īpaši tiek cildināti skroderisti skrodersvēākos skroderēšanās nedēļā, skaitlis 2000 tiek uzskatīts par iecipārojošu skaitli, īpašīgums*. N. Naumaņa vārdiem runājot, īsti mūsdieniskots stāsts uzskāņotiem skatītājiem.

4. grupā iekļaujami neoloģismi, kuros spilgtāk izpaužas autora tieksme pēc oriģinalitātes, vēlēšanās aktualizēt lasītāja uzmanību: karstais *dokkino*, bezrūpīgā *kinozvaigznības* bērība, krietns *atšļukums* pēc spilgta uzrāviena, *melnorientāla* parūka, *kultūrdubļi*, *viesuliska* pretmīla, *kostīmēta* būtne, *murdzīgi* lietuvēni, *biznesīgais* tops, *notruluma* apstākļi, “*apkannotā*” filma, svaigi *tulcināts* Tibetas *lūkojums*, *atejppapīrs*, *ņirdzāmgabals*, *gangsterlaupītājbandītfilma*, būtnes *īpašīgums*, *knapelīgs*, *barokālpufīgais* Amors.

Ja vēl 20. gs. 80. gados, pēc A. Ahero datiem, tika uzskatīts, ka visraksturīgākā (nevis visproduktīvākā) mūsdienu salikteņdarināšanas iezīme saistās ar internacionālas cilmes salikteņu elementiem (Bušs 1986, 73), tad analizējamajā N. Naumaņa leksikā šādu elementu nav daudz. Raksturīgākie ir: *pseido-*, *post-*, *kino-*, *super-*, *mega-*, *kultūr(a)*, *anti-*. Salikteņi ar internacionālismiem pirmajā daļā: *Nikola Ekskrūza*, *ekssieva*, *superpodīgs*, *savveida antiulmaniste*. Atvasinājumi ar *mega-*: *megazvaigzne* (vārds lietots kino recenzijā), *megastudija*, *megagrāvējs*.

5. grupas jaundarinājumiem raksturīgs īpaši sakāpinātu oriģinalitātes tieksmju realizējums. Spilgtākie paraugi: *anālfizioloģisks* iepakojums, *kašķainie* kritiķi, *seksmašīnas faustelis*, pielūdzēji samīdīja zem savām *tūkstoškājām*. Vairāki salikteņi rakstīti ar defisi, piem., *poļ-zviedr-vācieš-latvieš-juku-laiki*, *karabas-barabas-draudīgais* skatuves pseidonīms Bartabass. Konstatētie salikteņi, visticamāk, jāizrunā ar vienu elpas vilcienu, piem., mihalkovski bodroviskā *suvenīrbandītiskās* kļukvas/sviesta ietekmīgā dominēšana Krievijas kino. Garākais saliktenis N. Naumaņa netradicionālo jaundarinājumu sarakstā ir veidots no vienpadsmit komponentiem: *hitler/musolīni/osam/bin/laden/staļin/fidel/brežņev/sadam/husein/kvazi/diktatoru* mūžības gudrība – nekas nemainās zem šīs saules.

6. grupā iekļaujami neoloģismi, kas darināti ar leksiskiem vai morfoloģiskiem sarunvalodas elementiem, un to galvenā funkcija ir sarunvalodas intonācijas marķēšana: *krimipopfilmele*, Madonnas *ripulis* (okazionāls vārda lietojums kompaktdiska nozīmē), viņējais *kinoštrunts*, *aģitkas* iespaids, *kičīgs* komikss ar *um-ca-cā* hitiem, *viskrutākais* *ņirdzāmgabals*.

7. grupā iekļaujami pozitīva vērtējuma izpausmes darinājumi: *jēgpiesātināta* izrāde, *priekjēga*, *bezelpas* ekstāze, *pieminekļiski* cēls, *labpiekritīga* sadzīvošana, vācu

naudotāji (sponsori), ironija un *asmēlība*, *skaidrruna*, *kinomēnestiņš*, *kinomūdztīši*, *glābējskaidiņa*, *dārziņkopējs*, *suņupuika*, *dakteriskā* aprūpe, pūkains *rotaļmošķa* eksemplārs, spožs *aktierpušķītis*, *jaukskumja* dziesmiņa, *jauksieviete* (domāta Džūlija Roberts), jau minētā *priekjēga*.

4., 5., 6. un 7. grupā apkopotie jaundarinājumi jāklasificē kā īpaši leksēmu meklējumi, kas realizē specifiskas autora vēlmes pēc oriģinalitātes, talkā ņemot gan sarunvalodu, gan netradicionālu vārddarināšanu, gan barbarismus. “Rakstnieks vai dzejnieks rada jaunu vārdu, nevis lai precīzāk aprakstītu objektīvo īstenību, bet lai izteiktu savu attieksmi pret to, savas emocijas. Būtiska daiļliteratūras valodas meklējumu pazīme ir tā, ka autors nemeklē nosaukumu jaunai parādībai, bet **citu** (izcēlums mans – D. L.) nosaukumu zināmai parādībai. .. atsevišķu elementu (vārdu, vārdu sastāvdaļu, vārdformu) papildināšana, izcelšana, pretstatīšana automatizēto elementu fonam” (Veidemane 1974, 167).

R. Veidemane, meklējama un analizējama valodas paradoksus dzejā, uzskata, ka: “atteikšanās no tradicionāliem, formāliem elementiem – tā sauktie mīnuspaņēmieni, dzejas valodas tradicionālā vārdu krājuma paplašināšana ar dažādām nedzejiskām valodas vienībām (piem., vienkāršrunas, sarunvalodas vārdiem, internacionālismiem) arī būtībā ir aktualizācijas forma. .. Pati aktualizācijas būtība nosaka, ka aktualizācijas paņēmienu skaits ir bezgalīgs un nav inventarizējams. Jebkurš ierobežojums – gramatisks, derivatīvs (vārddarināšanas), distributīvs (vārdu savienojumu veidošanas) – it kā darbojas pretī aktualizācijai, bet tai pašā laikā ir tās priekšnoteikums” (Veidemane 1974, 168).

8. grupā iekļaujami darinājumi, kuru uzdevums ir likt lasītājam palūkoties uz nosaukto faktu, cilvēku vai parādību ar humoru, vieglu smaidu: romānu *apsmaidīšana*, *kinoforumists* Augusts Sukuts, Holivudas *jaunzvaigznīte* Vinona Raidere, *ziepjsapņuslavas* augstumi, *naudskaitītkārais* žurnāls, *nodušošanās* mānija (ar *nodušošanās* māniju apsēstie *amīšu* zaldātiņi), *dibencaurums*, oficiālais *zvaigznis*, *zeltglobusotie* aktieri. Vairāki jaundarinājumi rakstīti kā defissavienojumi: *četrdesmitgadīgā-plus megazvaigzne*, *drusciņ-virs-divdesmit zvaigznīte*, *mazbudzētiski miljoniņi*, *mono-mini-izrādīte*, Holivudas zvēru *dīdītāji*, *kinocensone*, *videolāviņas*, mūžīgais ļaunais *vecskaistulis* Ričards Roksburgs.

9. grupā iekļaujami jaundarinājumi ironijas izpausmei bez izteikta nosodījuma: *smukbučmūlišu* lomas, *urrāpatriotisma* stils, *filmīte*, *nezvaigzne*, *vampīrsievietes* vaibsti (Helēnai Bonemai-Kārterei), *izjūteļošanās* par nepiepildītajām alkām, *parastības* ģēnijs *Brūču Vilis* (Brüss Viliss). 8. un 9. grupas okazionālismos vērojamas humoristiskas un ironiskas izpausmes.

10. grupā iekļaujami jaundarinājumi, ka veidoti, lai pastiprinātu nosodījuma ekspresiju, parasti apvienojot ar spēcīgu ironiju: Džūlija Robertsa ekspluatē savu *bučmūles* štampu arsenālu, *melnparūkots* riebeklis, kā arī vulgārismi, piem., *hotelmauka* (ar galveno varoni var darīt visu – degradēt to līdz prastas *hotelmaukas* līmenim).

Nevienā no iepriekšminētām grupām netiek īpaši akcentēti tie jaundarinājumi, kas tiek veidoti speciāli pretstatā literārās valodas normām. O. Bušs uzskata, ka to visvairāk ir pēdējā – 10. grupā. Tā kā šajā daļā par vārddarināšanas aspektiem netiek runāts, tad minētās formas netiks analizētas derivatīvi un morfoloģiski, taču pieminēšanas vērtas tās būtu: *rezultēties* (idejas nav *rezultējušās*), *ieciparojošs* skaitlis, *sacepurota* galerija, *īpašīgums*, *svaigi tulcināts*, “*apkannota*” filma, M. Zālīte jūtas kā *zīve ūdenī*.

2.4. Aizguvumi preses valodā

Gadījumos, kad parādās jauna reālija vai jēdziens un savlaicīgi netiek ieviests tā apzīmējums no mantotiem elementiem, valodā ienāk leksēmas, kas pilnībā vai daļēji aizgūtas no citām valodām. Kā atzinis J. Baldunčiks, „nepieciešamība pēc leksiskajām inovācijām ir valodas būtiska īpašība, kura tiek apmierināta gan ar iekšējo resursu, gan ar citu valodu leksikas palīdzību. Šī īpašība ir vispārīgākais leksikas aizgūšanas motīvs” (Baldunčiks 1989, 10).

Aizgūtās leksikas klasifikācija un terminoloģiskais apzīmējums atkarīgs no valodniecības tradīcijas (sal. Baldunčiks 1989, Dubova 2009). Latviešu lingvistiskajā literatūrā šī leksikas daļa visbiežāk tiek apzīmēta ar terminu *svešvārdi*: “No citas valodas aizgūts un aizguvējvalodas sistēmai gramatiski pielāgots aizguvums, kura citvalodisko cilmi (pēc atsevišķām fonētiskām un/vai morfoloģiskām pazīmēm) uztver aizguvējvalodas lietotāju vairākums”(VPSV 2007, 384). Šajā vārdnīcā ietverti arī termini *internacionālisms* un *internacionālismoīds* (VPSV 2007, 162). Šajā promocijas darbā

izmantots arī termins *aizguvums* – “no citas valodas aizgūta valodas vienība – vārds, vārdu savienojums, vārddaļa u. tml.” (VPSV 2007, 21).

Aizguvumu ietekmi latviešu valodniecībā pētījuši daudzi valodnieki, piem., J. Baldunčiks (1989), M. Brēde (2000, 2002, 2009), A. Veisbergs (2006, 2007), D. Nītiņa (2004, 2007), lietuviešu valodniece A. Bitiniene (2007), ģermāniste K. Gecelere (Götzeler 2008). Pārsvārā valodnieki akceptē vārdu aizgūšanas faktu, bet aktualizē jautājumu par mantotu un aizgūtu vārdu proporcijām (Veisbergs 2006, 126). „Aizgūšana tiešām ir nekontrolēta (jo kas gan to varētu kontrolēt?)” (Nītiņa, Veisbergs 2007, 385). Valodnieki vairākkārt šajā aspektā analizējuši arī preses valodu: „Dzimtās valodas un svešvārdu attiecībām, resp., sadalījumam, jābūt saprātīgam, elastīgam, cenšoties dot priekšroku latviešu vārdam. Svešvārdu lietošanai nevajadzētu kļūt par pašmērķi, tie nedrīkstētu dominēt salīdzinājumā ar iespējamajiem latviešu sinonīmiem. Pārspīlējumi, kā zināms, nevienai lietai un nevienam nenāk par labu, un tas attiecas gan uz tiem, kas dod priekšroku galvenokārt tikai svešvārdiem, gan tiem, kas vairās no svešvārdiem, mēģinot no tiem tikt vaļā par katru cenu” (Nītiņa 2004, 20). I. Rozenvalde jautā: „Kā varam tos [svešvārdu plūdus – D. L.] apturēt? Daļēji ar zināšanām – zinot vārdu nozīmi, mēs sapratīsim, ka minēto lietu vai parādību var izteikt ar latviskiem vārdiem vai vismaz atbilstoši mūsu gramatiskajām konstrukcijām un vārdu darināšanas likumībām un tradīcijām” (Rozenvalde 2004, 7). Protams, „prese nav nekāda viendienīte – tieši presei ir būtiska nozīme mūsu valodas krājuma palielināšanā, respektīvi, mūsu pasaules un pieredzes paplašināšanā” (Rozenvalde 2004, 8). Īpašu aizguvumu grupu veido neliterārās sarunvalodas elementi jeb slengs, kas tiks aplūkots īpaši.

2.4.1. Internacionālismi un nacionālie aizguvumi

Līdz ar Latvijas atgriešanos Eiropā mēs esam pakļauti ne tikai Eiropas, bet arī pasaules problēmu un norišu kontekstam, tāpēc svešvārdu iekļūšana leksiskajā apritē ir neizbēgama. Svešvārdu lietojums ir dažāds: daži preses sacerējumi ir uzrakstīti sarežģītā un svešvārdiem pārbagātā valodā, ko, kā atzīst A. Tabuns, „neviens cits, izņemot mūs pašus [rakstītājus], nesaprot. Mēs visbiežāk neriskējam šos tekstus pārtulkot ielas valodā, jo esam norūpējušies par tulkojuma korektumu” (Rozenvalde 2004, 7). Tas skar gan sarežģītākus, gan ikdienišķus preses tekstus. Īpaši bieži tiek lietoti tādi aizguvumi kā

diskurss, inovācijas, audits un auditors, sfēra, ofšori (ārzonas bankas), *vīzija* (redzējums), *kapacitāte* (spējas, ietilpība), *koordinators, multiplikators, moderators, virtuāls, monitorings, stratēģija, debate* (turklāt tikai galvenokārt vienskaitļa formā), *fokuss, čakra, čats, harisma, tops, fleksibilitāte* (elastība), *brends* (jau šķietami populārā jaunvārda zīmols vietā), *blogi un blogošana* (*emuāru* vietā), *dīls* 'darījums, vienošanās'. Vairāki no šiem aizguvumiem robežojas ar nākamajā nodaļā aplūkotajiem sarunvalodas elementiem.

Žurnālistu motivācija, iekļaujot svešvārdus savā leksikā, dažkārt ir arī lasītāju izglītošana. Arī padomju laikā bija populārzinātniski žurnāli: „Zvaigzne”, „Zinātne un Tehnika”, „Horizonts” u. c., taču tie bija paredzēti īpaši ieinteresētai lasītāju kategorijai – inženieriem, vēsturniekiem, skolotājiem. Ienākot Eiropas un pasaules vēsmām, tagad arī Latvijā ir dažādu – padomju laikā nezināmu vai vienkārši neesošu – nozaru speciālisti, kas iepazīstina, skaidro vai vienkārši reklamē jaunākās atziņas un zinātnes sasniegumus, pakalpojumus vai vienkārši popularizē un skaidro par precēm sabiedrības dzīves līmeņa uzlabošanai un kvalitātes paaugstināšanai. Tā kā publicistiskajos tekstos ir pārstāvētas visdažādāko zinātņu nozares, no žurnālistu puses tiek izmantota īpaša „zinātniskā diskursa adaptācijas komunikatīvā taktika” (Milēviča 2006, 77), proti, autors (žurnālists) uzņemas nozares speciālista teiktā atstāstīšanu, t. i., adaptē tā diskursu, kas ietver speciālu terminu, zinātnisku jēdzienu skaidrošanu, definēšanu, eksemplifikāciju, kas ir zinātniskās popularizācijas taktikas pamatā. To, raksturojot publicistikas valodas lingvistiskās pazīmes, uzsver arī lietuviešu valodniece A. Bitiniene: „Publicistikas stilā termini bieži zaudē intelektuālo dziļumu, kas raksturīgs zinātniskajam stilam, jo tie lietotami brīvi un, ja nepieciešams, tiek skaidroti” (Bitinienē 2007, 32). Tādējādi „publicistikas diskursos šie komunikatīvie gājieni, atšķirībā no zinātniskās popularizācijas komunikatīvajiem gājieniem, izmanto tādas valodas līdzekļus, kas nav pieļaujami zinātniskajā un populārzinātniskajā diskursā, proti, ekspresīva leksika, emocionāli izteicieni, sarunvalodas elementi” (Milēviča 2006, 82). Tā lasītāji tiek iepazīstināti ar politologu, kritiķu, recenzentu, dietologu, stilistu, kosmetologu, sociologu u. c. dažādu speciālistu terminiem un profesionālismiem, kas pārsvarā ir aizguvumi. Šo terminu un profesionālismu adaptācijas taktikā veiksmīgākas uztveres labad tiek izmantota arī daļēja desamentizācija un sinonīmija.

Sākot jau no 90. gadu otrās puses, t. i., līdz ar Latvijas virzību uz Eiropas Savienību, latviešu valodā ienākuši tādi aizguvumi kā *kohēzija, strukturālie instrumenti, implementācija, subsidiaritāte, neimings, konverģences kritēriji, ekstensīvā zemkopība*, kā arī jaundarinājumi, nereti kalki (*zīdītājgovis, jauncūkas*). Šos piemērus min Tulkošanas un terminoloģijas centra (TTC) galvenā redaktore I. Treimane intervijā laikrakstam *Diena* (Jemberga 2003, 3). Šādi aizguvumi un jaundarinājumi dažkārt tiek apzīmēti ar neterminoloģisku salikteni *eirovārdi*. TTC datubāzē kopš 1997. gada apkopoti tūkstošiem ar ES juridiskajiem dokumentiem saistītu terminu, no kuriem tikai neliela daļa ir jaundarinājumi no latviešu valodas elementiem. Speciālisti skaidro, ka bieži latviešu valodā nav vārda ar atbilstošu nozīmi un laika trūkums liedz rīkot sabiedriskas apspriedes, kā terminu labāk atveidot. Daļu aizguvumu ievieš ierēdņi, kas paši jauno parādību īsti neizprot vai nespēj saprotami to paskaidrot, un šo leksiku pārņem žurnālisti, piem., *multisektorālā stratēģija, attīstības plānu loģiskās konstrukcijas un aplikācijas, rekreācija, eksogēnā attīstība, bilaterālie fondi, iniciācijas fāze, rehabilitācija konversiju stratēģijai, developeru piesaiste, cilvēkkustības centrītes punkts, narkotiku lietošanas prevencijas plāns* (Avots: Liepājas attīstības plāns un saistītie dokumenti, www.liepaja.lv Jemberga 2003, 3)

Tomēr lielākā daļa speciālistu ir vienisprātis, ka valodai bīstamāka par t. s. eirovārdiem ir tendence lietot aizgūtus svešvārdus netradicionālā nozīmē, piem., *tolerance* ‘pieklājība’ vai *kapacitāte* ‘jauda, spēja’. Dr. phil. K. Kariņš norāda, ka internacionālismu priekšrocība ir “ērtība, ko dod līdzīga skaņu virkne, – nozares pārstāvim ir vieglāk orientēties attiecīgajos juridiskajos dokumentos starp valodām”. Taču vienlaikus Eiropas Parlamenta deputāts atzīst: “Eiropabirokrātu valoda ir nedabisks radījums pats par sevi, jo šī valoda nav nākusi iz dzīves, tā ir nākusi iz birokrātiskas nepieciešamības. Ja gribam šo ienākošo leksiku padarīt saprotamu publikai, mums tas viegli nebūs, jo vārdi paši jēdzieniski nav saprotami. ES dokumentu teksti ir stilistiski neveikli (Jemberga 2003, 3).

Aizgūšanu kā procesu, neapšaubāmi, ir sekmējusi globalizācija. „Mēs dzīvojam tulkotā pasaulē, un globalizētā pasaule mums citu iespēju arī nedod” (Nītiņa, Veisbergs 2007, 385). Ar globalizāciju valodā vispirms saprot angļu valodas ekspansiju, kas ir rietumu kultūras dabiskais pavadoņs. „Angļu valoda ir sašaurinājusi un ierobežojusi citu valodu

lietojumu, taču nu jau arī bijušajās austrumu bloka valstīs tā ir kļuvusi par galveno svešvalodu un sazināšanās līdzekli” (Кроурайз 2005, 1). Galveno aizguvumu grupu beidzamajos divdesmit gados veido **aizguvumi no angļu valodas**. Šis fakts saistīts gan ar angļu valodas lomas pieaugumu visā pasaulē, gan ar angļu valodas prasmes izplatību Latvijas sabiedrībā.

Latvijā, apzīmējot angļu valodas aizguvumus, paralēli tiek lietots gan tradicionālais termins *anglicisms* (piem., J. Baldunčika darbos), gan ZA Terminoloģijas komisijas apstiprinātais termins *anglisms*. Arī “Valodniecības pamatterminu skaidrojošajā vārdnīcā” ietverti abi varianti. Respektējot abu pušu pretējos viedokļus, bet, pamatojoties uz ikdienā sniegtajām valodas konsultācijām, promocijas darbā tiek lietots termins *anglisms*.

Visas Eiropas valodas, izņemot angļu valodu, brīžiem nav bijušas spējīgas radīt jaunus vārdus jaunām lietām; vācu valodnieks D. Cimmers to nosauc par leksisko menopauzi (Cimmer 1997, 24). Tradicionāli Eiropas valodās jauni vārdi tiek aizgūti no trim lielākajām Eiropas zinātnes valodām: grieķu, latīņu un angļu valodas: „Atliek pievienot savas valodas darbības vārdu galotnes un afiksus, un – vārds gatavs! Tieši mediji regulē jaunu vārdu ieplūšanu un laišanu apgrozībā – valodnieki pēc tam tikai konstatē notikušā faktu” (Cimmer 1997, 26). Kā norāda M. Brēde, neoloģismi, kas ienākuši latviešu valodā kā aizguvumi no angļu valodas, lielākoties parādās kā lietvārdi, bet “jauno lietu raksturojumam plaši izmantoti pozitīvas nozīmes adjektīvi, arī dažkārt pārspīlētas izteiksmes lietvārdi, verbi un adverbi” (Brēde 2009, 40).

Vairāk vai mazāk izstrādātu anglismu aizgūšanas motīvu uzskaitījumu devuši vairāki valodnieki. J. Baldunčiks savā monogrāfijā „Anglicismi latviešu valodā” kopumā norādījis uz 23 motīviem (Baldunčiks 1989, 11), vienlaikus norādot, ka tikai daži no tiem var efektīvi ietekmēt aizgūšanas procesu, piem.:

- 1) jaunu jēdzienu un parādību apzīmēšanas nepieciešamība (arī Cimmer 1997, 27–30),
- 2) devējvalodas vides iespaids, prestižs, valodiskais snobisms un mode,
- 3) nepieciešamība papildināt valodas leksiskās sistēmas atsevišķās grupas,
- 4) anglismam ekvivalenta vārda darināšanas grūtības vai pat neiespējamība,
- 5) neapmierinātība ar angļu vārdam ekvivalento latviešu vārdu,

6) angļisma lietojums dominējošā starpniekvalodā.

Vācu valodnieks D. Cimmers šo uzskaitījumu papildina no savas valodas pozīcijām:

- 1) angļu valodas apzīmējuma īsums,
- 2) ASV vadošā loma politikā, ekonomikā, zinātnē un izklaides industrijā,
- 3) vācu identitātes krīze (Cimmer 1997, 27–30).

Par galveno iemeslu angļismu izplatībai vācu lingvisti min globalizāciju – internacionālas saiknes un savstarpēju atkarību politikas, ekonomikas, sociālajā un kultūras jomā, kā arī daudzus ar to saistītos faktorus:

- 1) arvien vairāk pieaugošo angļu valodas lomu daudzās jomās,
- 2) informācijas tehnoloģijas straujo izplatīšanos,
- 3) vācu sabiedrības arvien vairāk pieaugošo angļu valodas prasmi (Götzeler 2008, 59).

Kaut arī vācu valoda pieder pie t. s. pasaules lielajām valodām, arī vācu lingvisti ir norūpējušies par angļu valodas ekspansiju, norādot uz pārāk straujo angļismu skaita pieaugumu (Wojnar 2005, 397) un dramatisku sabiedrības pārangliskošanos (Schreiber 2006, 188). Daudzi angļismi bija pazīstami jau VDR laikos, taču, tā kā tie tika uzskatīti par ASV importa preci, kā arī kapitālisma un rietumu simboliem, tāpēc Austrumvācijā tie bija ideoloģiski nepieņemami. Reizē ar Vācijas apvienošanos izzuda politiskie un ideoloģiskie ierobežojumi, mainījās sabiedrības attieksme un publiskais diskurss, kas sekmēja angļismu neierobežotu ieplūšanu vācu valodā. Pēc Otrā pasaules kara angļismu skaits vācu valodā ir pastāvīgi palielinājies – „1945. gads bija pagrieziena punkts ne tikai Vācijas politiskajā vēsturē, bet arī vācu valodā ienākošo aizguvumu vēsturē” (Dresch 1995, 241). G. H. Gertners (1999, 24) to saista ar „amerikānisko dzīvesstilu, kas kļuva par mērauklu daudzām lietām eiropiešu ikdienas dzīvē”. G. Štikels mēreno angļismu kritiku pēckara Rietumvācijā saista ar “nacistu režīma ieviesto valodas pūrismu” (Stickel 2000, 139). Rietumvācija bija gatava aizguvumu uzņemšanai, jo lielākajā daļā sabiedrības dominēja uzskats, ka Vācijas gūtā Otrā pasaules kara pieredze ir padarījusi nevērtīgu arī vācu valodu – Vācija bija gatava noliegt ne tikai savas valsts, bet arī valodas vēsturi (Schmitz 2002, 148). Līdz ar atmodu („Wende”), 80. gadu otrajā pusē arī Rietumvācijā tika izteiktas bažas par angļismiem kā apdraudētības faktoru (Stickel 1984, 1987). Pēc Vācijas apvienošanās šī diskusija tikai pastiprinājās. „Tas katrā ziņā pieder pie

jaunākās vācu valodas vēstures kurioziem, ka angļismu lietošanas kritika VDR sākās agrāk – starp citu, aukstā kara rezultātā, un jo sevišķi tas izpaudās pret otru vācu valsti” (Stickel 2000, 140).

Pastāv uzskats, ka angļismu skaits turpinās pieaugt., aizgūšanas kulminācija vēl nav sasniegta (Gecelere 2008, 60). Par to liecina šādi faktori: leksikā joprojām ir semantiskie tukšumi un nav piesātinājuma (*saturation*); notiek dramatiska pārorientēšanās kultūrā, ekonomikā un politikā; nav ar likumu noteiktas valodas lietojuma normas. K. Gecelere min šādus argumentus **pret** angļismiem (Götzeler 2008, 69–76):

- 1) angļismi izspiež vācu sinonīmus un padara vācu valodu nabagāku, tādējādi nākamās paaudzes vairs neiemācās labu vācu valodu;
- 2) angļismi posta vācu valodu, ar savu atšķirīgo morfoloģiju tie irdina vācu valodas struktūru;
- 3) zināmām sociālām grupām ir saziņas traucēklis, tāpēc nedemokrātiski;
- 4) angļismus lieto, lai izdabātu pārsvarā tiem, kam angļu valoda ir dzimtā valoda;
- 5) destruktīva iedarbība uz vācu nacionālo identitāti, kas apliecina vāciešu zemo nacionālo pašapziņu;
- 6) angļismu izplatība ir mērķtiecīgas ASV spēka politikas realizēšana, pret kuru ir jāpretojas.

Angļismu nepieciešamības pamatojums jeb argumenti **par** angļismiem (Götzeler 2008, 77–88):

- 1) angļismi bagātina vācu valodu un sekmē semantisku diferenciāciju;
- 2) angļismi iejaucas vācu valodas morfoloģijā, taču tie nav vācu valodu posteši;
- 3) vācu valoda jau ir pārdzīvojusi vairākus aizguvumu periodus;
- 4) saziņu var traucēt gan svešvārdi, gan dzimtās valodas vārdi;
- 5) lai izdabātu, nav jāizmanto angļismi, šo mērķi var sasniegt, lietojot arī dzimtās valodas leksiku;
- 6) atsevišķu cilvēku izdabāšana nevar kaitēt valodai kopumā;
- 7) nav viendimensionāla sakara starp valodu un nāciju;

- 8) angļismu noniecināšana liecina par ksenofobiju pret visu svešo un veicina šādu izturēšanos;
- 9) žēlošanās par valodas pagrimumu ir tikpat sena kā pati valoda;
- 10) kopējais angļismu skaits nav draudīgs, daudzi no tiem ir pārejoši, valodas attīstībā notiek pašregulācija (arī Hoberg 2000, 314).

R. Šrots papildina šos argumentus **par** angļismu nepieciešamību:

- 1) angļismiem piemīt sociāli simboliska pievienota vērtība,
- 2) pateicoties tiem, notiek interference starp nozaru valodām un ikdienas valodu,
- 3) angļismi aizpilda semantiskos tukšumus.

Domājot par aizgūšanas motivāciju un lietošanas motivāciju, jāšķir angļismu lietošanas funkcionālie aspekti un presei izvirzītās prasības. Saprotamība ir svarīgs faktors, taču tas nav jāabsolutizē (Götzeler 2008, 299–302).

Aizgūšanas raksturs un apjoms atkarīgs no kultūras attiecību vēsturiskās attīstības (Brēde 2000, 146). D. Baltaiskalnas pētījumā (Baltaiskalna 2001) paši jaunieši uzskata, ka angļu valodas zināšanas pieder pie valodas normas un viņi labāk zina angļu valodu nekā citas svešvalodas, tādā veidā apliecinot savu pārliecību ar reālām valodas zināšanām. „.. Angļismi jauniešu sarunvalodā pat vairs netiek uztverti kā paaugstināta stila vārdi, kā tas bija 90. gadu sākumā” (Freimane 2002, 430). L. Freimane (Tidriķe) norāda uz trim aspektiem: runātājs demonstrē savas [angļu] valodas zināšanas, īpaši nepūlas, lai atsauktu atmiņā atbilstošu latviešu valodas vārdu, rēķinās ar sarunas biedra angļu valodas zināšanām (Freimane 2002, 430). Tā kā preses izdevumos angļismu kļūst aizvien vairāk, lasītāji tiek pieradināti pie domas, ka šāds izteiksmes veids ir pilnīgi pieņemams (Brēde 2002, 421). Arī terminoloģija atbilstoši politiskajām nostādnēm ir pārorientējusies no krievu valodas aizguvumiem un kalkiem uz angļu valodas aizguvumiem, piem., *sirds un asinsvadu slimības – koronārās slimības, novators – inovators, elastība – fleksibilitāte* utt. (Veisbergs 2006, 121), *finanšu revidents, revīzija – finanšu auditors, audits*. Angļu valodas ietekme izpaužas ne tikai valodas sfērā: akulturācijas pazīmes redzamas arī citur – kino, internetā, medijos, reklāmā, pat rupjajos grafiti uzrakstos provincē – tas viss liecina par vesternizāciju (Veisbergs 2006, 121).

Liela daļa latviešu valodas angļismu ir izgājuši visas trīs aizgūšanas procesa stadijas – penetrāciju, adaptāciju un asimilāciju. Ja iekļūšanas stadijā vēl var vērst ko par

labu ekvivalentam latviešu valodā (piem., *brands* veiksmīgi tika aizstāts ar *zīmolu*), tad adaptācijas un vēl jo vairāk asimilācijas procesā to izdarīt ir grūti – praktiski neiespējami. Piem., ļoti neērto un smagnējo *blogu* un *blogošānu* lielākā daļa sabiedrības un žurnālistu, šķiet, ir pieņēmuši, tāpēc visai veiksmīgais jaunvārds *emuāri* un *emuāru rakstīšana* ir atstāts novārtā. „Semantiskā infekcija skar arī īstus latviešu valodas vārdus, aplipinot tos ar atbilstošo angļu vārdu nozīmēm, piem., vārds attīstība (development). Lasām, ka tiek attīstīti eksāmena materiāli (latvieši tos parasti izstrādā vai gatavo); pētniecību jeb izpēti un izstrādni tagad sauc par izpēti un attīstību. .. Tomēr cerību stariņš saglabājas: dažādi cilvēki lieto vārdu redzējums – labs paraugs tiem, kas vēl maldās vīzijās” (Baldunčiks 2003, 14). M. Brēde norāda, ka anglismi aizvien regulārāk sastopami kā modes vārdi, sevišķi jauniem cilvēkiem domātos izdevumos – angļu valodas izplatīšanās rada jaunu sociolingvistisku realitāti (Brēde 2002, 419, arī Metuzāle-Kangere 2009).

Citāda ir attieksme pret **aizguvumiem no vācu valodas**, resp. ģermānismiem. Daudzi no senajiem vācu valodas aizguvumiem tik ļoti ir iesakņojušies valodā, ka latviešu valodas runātāji tos pat neizjūt kā aizguvumus. Tie ir, piem., *amats* (*Amt*), *ārsts* (*Arzt*), *balķis* (*Balken*), *grāvis* (*Graben*), *dīķis* (*Teich*), *krūze* (*Krug*), *plūme* (*Pflaume*), *līme* (*Leim*), *spēlēt* (*spielen*), *stūre* (*Steuer*), *šķūnis* (*Scheune*), *vīlēt* (*feilen*) u. c. Seno aizguvumu kategorija nogājusi garu attīstības ceļu – daļa nogrimusi aizmirstībā, daļa iekļāvusies mūsdienu literārās valodas stilistikajā sistēmā, iegūstot specifisku marķējumu, dažkārt arī semantisku papildkomponentu vai pat jaunu nozīmi. „Šo vārdu lietojums nerada būtiskas problēmas mūsdienu valodas kultūras aspektā. Tie ir latviešu literārās valodas stilistikās sistēmas daļa un viens no šīs sistēmas daudzšķautņainības rādītājiem” (Stengrevica 2006, 38).

Taču ir vesela virkne ģermānismu, kas savulaik tikuši veiksmīgi izskausti, taču tagad „atgriežas” stilistikās ekspresivitātes nolūkos, piem., *andele* (*Handel*), *beķereja* (*Bäckerei*), *bilde* (*Bild*), *biščiņ*, *biškucīt* (*ein bischen*), *bišķiņ vēlāk* (*ein bisschen später*), *dakstiņi* (*Dachziegel*), *deķis un ķisens* (*Decke und Kisen*), *forši* (*forsch*), *friši* (*frisch*), *geldīgs* (*gültig*), *knapi* (*knapp*), *krenķēties* (*kümmern*), *ķēķis* (*Kuche*), *liste* (*Liste*), *lustes* (*Lust*), *cimperlīga dāma* (*zimperlische Dame*), *lustīgi danči* (*lustige Tänze*), *smeķis* (*Geschmack*), *štimēt* (*stimmen*), *štimungs* (*Stimmung*), *švaks* (*schwach*), *vinnēt* (*gewinnen*), *zoste* (*Sosse*), *mamma* (*Mamma*), *placis* (*Platz*), *smeķīgs* (*schmackhaft*),

švuncīgs (mit Schwung) utt. Līdzīgi tiek izmantotas tiešās tulkotās konstrukcijas, tā dēvētie konstrukciju kalki: sarunas *neizpaliks – Gespräche unterbleiben nicht, ņemt dalību turnīrā – am Turnier teilnehmen, ir tas gods paziņot – ich habe die Ehre mitzuteilen, priekšā stādīt – vorstellen*. Līdzīgi ir iesakņojušās populārās konstrukcijas ar prievārdu *priekš*, kas sastopamas gan angļu („for”), gan vācu („für”): *priekš manis – für mich; priekš sevis – für sich selbst*, gan krievu valodā („для”). Latviešu valodniecībā barbarismu jēdziens vienmēr ir saistīts ar valodas kultūras problēmu – daudz leksisku aizguvumu no valodas kultūras viedokļa nav vēdami, jo valodā ir atbilstoši citi – stilistiski neitrāli vārdi, kam šādas nevēlamas nokrāsas nav (Laua 1969, 132). „Kopš Jura Alunāna laikiem latviešu valodā ir skausti kādreizējie ģermānismi, un līdz Trešās atmodas laikam literārā valoda pamatos bija atbrīvojušies no tādiem vārdiem kā *ķēkis, zapte, šļirce, bišķi, riktīgi, pagērēt, smeķēt* un tamlīdzīgiem. Publicitāti nerasniedza arī žargonvārdi, piem., *forši*, ko lietoja skolēni un pusaudži. Tagadējo autoru apziņā pret šiem vārdiem nav nekādu barjeru. Vārdu *forši* tagad ne vien runā, bet arī rakstos lieto gandrīz visi – no ministra, deputāta un skaistumkaralienes līdz pat žurnālistam un rakstniekam. Turklāt senāk neitrāliem vārdiem nākušas klāt stilistiski negatīvi marķētas nozīmes” (Blinkena, Stengrevica, Valdmanis 1995, 2). Šādi ģermānismi klasificējami kā vācu cilmes barbarismi un aplūkoti nākamajā sadaļā.

2.4.2. Aizgūtā neliterārā leksika

Aizgūtā neliterārā leksika veido ievērojamu daļu no preses valodā izmantotajiem sarunvalodas elementiem (Ernstsone 2006, 370–379; Brēde 2006). Latvijā aizguvumu lietošanu vairāk nosaka nevis indivīdu svešvalodas prasme, bet tieši kontakti ar attiecīgās valodas pratējiem (Tidriķe 2004, 17). O. Bušs attiecībā uz visiem neliterārajiem aizguvumiem lieto terminu *barbarismi*, kas izmantots arī šajā darbā.

Plašā aizguvumu iesaistīšana daļēji būtu izskaidrojama ar autoru vēlmi pēc iespējas tuvināt aprakstāmās parādības būtībai, īpaši, ja tas saistīts ar citu kultūru, sarunvalodā – arī ieraduma dēļ, dažkārt tie ir profesionālismi, dažkārt viegli saprotami un uztverami. To emocionālā slodze vairumā gadījumu izpaužas ironijā vai dzelīgumā (Brēde 2000, 157).

M. Brēde analizējusi laikraksta *Diena* publikācijas par kultūras jautājumiem (Brēde 2000, 146–160) un norāda uz aizguvumiem no **angļu** (*vīkends, striptīzgērlas, rimeiks, kolors, mesidžs* u. c.), **vācu** (*stute, smeķis, feinšmekers, štrunts, šīberis, klačas, kreftīgs* u. c.), **krievu valodas** (*lampočkas, komunalkas, zubrilkas, spravočņiks, duraks, baņa, tusovka* u. c.). Latviešu valodā neliterāro slenga leksiku gan kvalitatīvi (barbarismu sortimenta ziņā), gan kvantitatīvi (barbarismu lietošanas biežuma ziņā) **krievu** valoda joprojām ietekmē daudzāk nekā angļu valoda (Bušs 2005, 46). Rusismi tiek lietoti aptuveni trīs reizes biežāk nekā anglismi (Ernstson 2006, 373).

Vācu valodas aizguvumi (ģermānismi) nav uzskatāmi par novitāti latviešu valodā, bet ir mainījušās to semantiskās funkcijas un lietošanas motivācija. Veicot salīdzinājumu par vācu un krievu cilmes barbarismu lietojumu latviešu valodā 1980. un 2005. gadā, O. Bušs norāda, ka „vērojams neliels, gandrīz nemanāms (patiesībā statistiskās nejaušības robežās iekļaujams) krievu cilmes barbarismu lietošanas biežuma kritums un līdzās tam patiešām ievērojams – apmēram trīskārtējs – vācu cilmes barbarismu popularitātes bēgums” (Bušs 2005, 41). Tomēr lēni, taču paliekoši kopš 90. gadu sākuma valodā atgriežas ģermāniskie barbarismi, galvenokārt kā īpašvārdi – oficiāli veikalu plauktos ir „*Omas zapte*” un „*Omas gurķi*”, iepirkties var lielveikalā „*Spice*” un arī mazajiem lasītājiem ir „*Spicītes* darba burtnīcas”, runājam par modes performancēm Centrāltirgus *spīķeros*, plašu izstrādājumu klāstu piedāvā Mārtiņa *beķereja*, Berģu *placis*, kafejnīca „*Smeķis*” un Lido *ķēķis*, veikalos atlaides ir *tepiķiem, deķiem, ķiseniem*, ko, *bišķiņ knapinoties*, var pirkt ar *švunku* (latviski – vērienu), tad pēc izgulēšanās būsiet *friši* un *forši*. „... brīžam rodas iespaids, ka nekas vairs nav ne īsts, ne patiens, ne reāls, pat ne labs, bet viss ir tikai *riktīgs* – mēs iegādājamies ne tikai *riktīgas* lauku mājas, ēdam tikai *riktīgi* izceptu maizi utt.” (Stengrevica 2005, 9). Daļēji šo barbarismu lietojumu varētu attaisnot reklāmas zīmolu izmantošanā: *Lido ķēķis, Omas zapte, Mārtiņa beķereja, Berģu placis, Maskavas forštates spīķeri, „Copes lietas”* utt., lai kaut nedaudz atdotu Rīgai 20. gs. sākuma vāciskos vaibstus, tādējādi demonstrējot nostalgiskas atmiņas par pirmspadomju laiku, kad tamlīdzīgas izkārtnes un uzraksti bija pašsaprotama lieta (leksiskajā apritē atgriezušies taču arī to laiku vēsturiskie toponīmi) pretstatā vēlāk padomju periodā lietotajiem sovetsmiem „Pelmeņi”, „Uzkodas”, „Belaši” u. tml. Uz jautājumu studentiem par atšķirībām leksēmu *maiznīca* un *beķereja* lietojumā, jaunieši

parasti atzīst, ka beķerejā esot garšīgāk, jo gatavojot pēc vecajām receptēm, t. i., kā vecmāmiņu laikos(!). Netieši to apstiprina arī A. Laua: „Stilistiskās un emocionālās ekspresijas dēļ barbarismi diezgan bieži iekļūst daiļliteratūrā, kur tos izmanto personāža, vides un laikmeta kolorīta raksturošanai. Personāža valodā barbarismi noder kā tipizācijas līdzekļi un runas situācijas raksturotāji. Autora valodā barbarismi palīdz radīt attiecīgo noskaņu, liecina par autora attieksmi pret runas objektu” (Laua 1969, 132). Taču, no otras puses, jāpiekrīt arī viedoklim, ka „slengismu apzināta lietošana bez noteikta stilistika nolūka, neizmantojot piemērotākus sinonīmiskus izteiksmes līdzekļus, ir valodas kultūrai bīstamāka, jo valodu noplicina” (Stengrevica 2006, 42).

Beidzamajos divdesmit gados ir mainījušās arī **krievu valodas aizguvumu (rusismu)** stilistiskās funkcijas un lietojuma motivācija. Neliterārie aizguvumi no krievu valodas vairāk tiek lietoti nevis nominatīvajā, bet ekspresīvajā funkcijā. Krievu valoda zināmā mērā ieguvusi aizliegtā augļa statusu, un pat inteligences aprindās sarunvalodā tiek lietoti dažādi krievu slenga izteicieni, piem., *viņi nerubī fišku, runāsim pa latviski vai dawai, labāk pa latviski, labs priekšs u. tml.* M. Brēde tos sauc par Trojas zirdziņiem, kuri iezogas latviešu valodā, kļūstot gandrīz vai par neatņemamu sastāvdaļu (Brēde 2006, 70). Daļēji tas ir izskaidrojams ar žurnālistu pašmērķīgu rotaļāšanos ar vārdiem, lai paspīdētu ar asprātību, izteiksmes lokanību vai piemērošanos sociālajai un kultūrvidei. Nevēlamie aizguvumi skar gandrīz visas vārdšķiras, turklāt tiek izmantoti ne tikai neformālu situāciju atainošanā: tie ir lietvārdi, piem., *točkas, krutkas, bojeviki, babņiks, tusovka, traļi vaļi, specpokazi, graņonkas, ģimoni, prikoli, fiškas, razborkas, zubrila, lunis, prostaks, družka, ņuhs, čujs un poņa*, darbības vārdi, piem., *nedzeras vai kā, laiks ir iztecējis, izvest piemērus un situācijas, laist muļķi, apdalīt un apbižot, samudrīt, zīmēties*, īpašības vārdi, piem., *kruts, krutāks, prikolīgs*, apstākļa vārdi *točno* un *koroče, jasno*, partikulas *da* uzvaras gājiens divvalodu hibrīdformā (*da jebkas, da jebkur* – īpaši J. Dombura TV raidījumos „Kas notiek Latvijā?”), izsaukmes vārdi *dawai, nuka*, nepareizs prievārdu lietojums, saikļa *a* („A man jāstrādā četri gadi!”) iesaistīšana tekstā u. tml. Pēc krievu valodas parauga veidotas sintaktiskās konstrukcijas ir liecinājums ilgstošai valodu mijiedarbei valodu kontaktsituācijā: *cik (naudas) saņem uz rokām, par cik situācija ir tāda, ne savā ādā, viņš prot neteikt taisnību, tas biju ne es, tā nekas*. Nav tā, ka krievu valodas aizguvumus izmantotu tikai vecākās vai vidējās paaudzes cilvēki. Jaunākā

paaudze, kas krievu valodu neprot tik labi, ar baudu pārņēmt dažādus tiešus teicienus. Piemēram, runājot par apģērbu, jauna sieviete saka: "Neko sev! Labi izskatās" (burtisks pārcēlums no "ничего себе"). Vēl arī izteikums "Kā reiz laikā!" (no krievu valodas "как раз"), kaut būtu jāsaka: "Tieši laikā!" Gluži vai par modes izsaucienu kļuvusi vārdkopa *pa lielam* (latviešu valodas vārdu – kopumā vai lielos vilcienos – vietā). Piemēram, dziedātāja Aiša (*Aisha*) intervijā saka: "Nevajag nožēlot to, kas ir izdarīts, jo arī, ja sākumā ir sūdzīgi, pa lielam viss notiek tā, kā tam ir jānotiek" (Vanzovičs 2009, 12). Laikraksts *Diena* (2009. gada 13. febr.) citē finanšu ministra A. Slaktera padomnieku A. Miglavu: "Pa lielam mums ir trīs pozīcijas..." (no krievu valodas "по большому счёту"), ko latviešu valodā vienkārši būtu pateikt: kopumā (vai lielos vilcienos) ir trīs pozīcijas."² Līdzīgi norāda satiksmes ministrs K. Gerhards intervijā laikrakstam *Diena* (2009. gada 26. martā) norāda, ka „ja pa lielam, tad paliek tikai veselība, aizsardzība un autoceļi”.

M. Brēde (Brēde 2006, 76) norāda arī uz t. s. jaunāko slenga leksiku, kas paredzēta domas pāspilgtināšanai, tātad veic emocionāli ekspresīvo funkciju, taču lasītāji, kas neorientējas krievu slengā, tiek izstumti no attiecīgās informācijas loka. Uz to norādījusi arī B. Metuzāle-Kangere: „Divvalodīgs cilvēks māc latviski un krieviski. Es, piemēram, neesmu divvalodīga, jo krieviski nemāku. Ja es māku daudzas citas valodas, tas nenozīmē, ka es esmu divvalodīga. Statistikas pētījumos es automātiski iekļūstu grupā pie maztātītītiem” (Metuzāle-Kangere 2009). Tādi verbi kā *negruzīt, abižot, aizdzīt mašīnu, nerubīt (parasti fīšku), uzkačāt, močīt, apsmieties, pārizdot, kruķīt gēlas* u. tml. lasītājam, kas neprot krievu valodu, var nebūt saprotami.

Beidzamajā desmitgadē nākusi klāt trešā prāvā aizgūto slengismu grupa – angļu cilmes aizguvumi (anglismi).

„Pašreizējā valodas situācijā angļu valodas ietekmē sarunvalodā ienākusi vesela virkne vārdu (galvenokārt izsaukmes vārdi un adjektīvi), kas īpašu popularitāti ieguvuši jauniešu vidū” (Brēde 2002, 415). Šie leksiskie barbarismi latviešu valodā veic arī diskursa iezīmētāju funkciju, norādot atsevišķu diskursa daļu saistību” (Brēde 2002, 415). Kā populārākie šāda veida elementi minami *super, jes, kūl, vau, kreizī, sorī, ups, okei, bingo, oki-doki* utt. Daži žurnālisti šos vārdus tik ļoti ir iecienījuši, ka R. Veidemane to sauc par žurnālistu profesionālo žargonu (Veidemane 2006, 43). Pārsvārā patapinātie

² Par to vairāk autore intervijā „Arī latvietim jāciena valsts valoda”//„Latvijas Vēstnesis” 06.03.2009.

vārdi atbilst latviešu valodas fonētiskajai sistēmai, kā arī gramatiskajām kategorijām, tomēr atrodami arī neasimilēti aizguvumi, kas saglabā oriģinālvalodas izrunu, ortogrāfiju un gramatisko formu.

2.5. Sarunvalodas un neliterārās sarunvalodas elementi preses valodā

Raksturīga iezīme beidzamo gadu preses valodā ir tādu valodas elementu lietojums, kas tradicionāli klasificēti par nepiederīgiem literārajai valodai un publicistikas valodas stilam un atzīstami par ikdienas valodas jeb sarunvalodas piederumu. Kā norādījusi L. Lauze, „mūsdienu valodniecībā nav vienotas izpratnes termina *sarunvaloda* skaidrojumā. Galvenās dažādu nostādņu atšķirības ir jautājumā par sarunvalodas un literārās valodas attiecībām: vai sarunvaloda pastāv literārās valodas ietvaros kā tās apakšsistēma, vai arī sarunvaloda ir patstāvīga valodas eksistences forma ārpus literārās valodas. Problēmas risinājuma varianti ir atkarīgi no sarunvalodas pētīšanas aspekta, kā arī no uzskatiem par valodas stratifikāciju” (Lauze 2004, 10). Gan literārajai valodai, gan sarunvalodai ir raksturīga sociolingvistisko funkciju specializācija – literārās valodas prestižs ir augstāks nekā sarunvalodai, kaut arī sabiedrības demokratizācijas procesā ir paaugstinājies arī sarunvalodas prestižs (Lauze 2004, 11). I. Freimane atzīst, ka „ikdienas sarunvalodas jēdziens ir problemātisks” (Freimane 1993, 27) un šķir literāro sarunvalodu un neliterāro sarunvalodu. Atzīstot neliterārās valodas īpatnējo statusu, I. Freimane to raksturojusi šādi: „Tā ir divējāda: 1) literārās valodas daļa un 2) tā daļa, kas atrodas ārpus literārās valodas – to iedzīvotāju valoda, kuri vēl pietiekami nepārvalda literāro valodu. Otro daļu veido galvenokārt leksiski semantiskas un frazeoloģiskas vienības” (Freimane 1993, 36). L. Lauze arī norāda: „Būtu lietderīgāk tā saucamo literāro sarunvalodu, kas atbilst literārās valodas normām, uzskatīt par literārās valodas mutvārdu formu, ko lieto oficiālā saziņā, un sarunvalodai kopumā nepiemērot kritēriju literārs – neliterārs. Visos sarunvalodas līmeņos vēlamāks vērtējuma kritērijs būtu atbilstība sarunvalodas normām un runas situācijai” (Lauze 2004, 13). I. Druviete uzskata, ka: „Ir pamats izdalīt īpašu sarunvalodas stilu – sarežģītu veidojumu, kurā autors iestrādājis sarunvalodas elementus atbilstoši teksta idejiskajiem un estētiskajiem uzdevumiem. Šīs literārās valodas funkcionālais variants ir vistuvākais sarunvalodai, tomēr nav tai identisks. Atšķirībā no

spontānās neapstrādātās sarunvalodas tas, tāpat kā citi stili, ietver apzinātu valodas līdzekļu atlasīšanu, to apkopošanu un organizēšanu” (Druviete 1989, 111).

Sarunvalodas stila elementi latviešu preses valodā pastāvējuši jau kopš tās pirmsākumiem, tomēr kopš 20. gadsimta 90. gadiem īpaši pieaudzis t. s. neliterārās sarunvalodas elementu izmantojums. Par minētajām parādībām varētu runāt no 20. gs. 90. gadiem, kad pēc Atmodas gadiem sabiedrībā parādījās pirmās vilšanās pazīmes, ironija un skepses. Lai gan jauniegūtā ideoloģiskā brīvība sekmēja iepriekš aizliegtu tematu un neierastas leksikas parādīšanos, tā atnesa līdz ar valodas agresivitāti, zināmu izteiksmes patvaļu un vulgaritāti. D. Nītiņa akcentē: „Valoda ir līdzeklis viedokļa radīšanai un nostiprināšanai, palīgs noteiktu mērķu sasniegšanā. Valoda rāda arī tautas noskaņojumu, atklāj noteiktas sabiedrības daļas vairākuma vērtējumu un viedokli” (Nītiņa 1998, 198). „Acīmredzamā ar stilistiku saistītā tendence mūsdienu latviešu valodā ir sarunvalodas leksikas prestiža celšanās un šīs leksikas izmantošana arvien neitrālākā kontekstā” (Bušs 2008b, 261). Līdzīgi uzskata arī I. Lokmane: „Varētu teikt, ka pēdējos gadu desmitos ir mainījusies publicistikas stilistiskā norma uz sarunvalodas pusi. Ir mainījusies laikmeta gaume un valodas izjūta. Publicistikā tiek izmantoti ļoti ekspresīvi slengismi, arī vulgārismi” (Lokmane 2009, 8). I. Lokmane norāda arī uz apzinātu valodas agresīvumu, tieksmi pēc sensācijas, skandāla, izmantotā „ironija, pat sarkasms plašsaziņas līdzekļu tekstos liecina, ka tiek izsmiets pilnīgi viss” (Lokmane 2009, 8).

„Politisko standartu nojaukšana izraisīja ķēdes reakciju plašsaziņas līdzekļu valodā: preses valodā ienāca vienkāršruna un žargons, saplūda žanru robežas, pazeminājās valodas kultūras līmenis, pavājinājās individuālā valodas meistarība un stila izjūta (Пех-Иващенко 2007, 19–20). Turklāt ne jau vienmēr izvēlētie līdzekļi ir attaisnojušies: „Dažkārt pat apšaubāmu stilistisko efektu panākšanas dēļ tiek apvienoti dažādi leksikas slāņi” (Bitinienē 2007, 33).

Vārda brīvība ir pārvarējusi visus sociāli ētiskos aizspriedumus. „Valodas standarts pagātnē parasti asociējās ar izglītoto t. s. augšslāņu valodu, turklāt parasti rakstu valodu. Papildus tam valodnieki nereti darbojās kā cenzori vai pūristiski ravētāji valodas dobē, izlemjot, kas ir labs un kas ir slikts, atdalot „graudus no sēnalām”” (Veisbergs 2006, 126).

„Mainījusies ir ne tikai valodas norma, bet mūsdienu sabiedrības pārstāvju verbālā uzvedība, ir likvidēti pagātnes runas stereotipi, dabiska un dzīva kļuvusi preses valoda – ironija un sarkasms attīstījuši smalkas leksēmu nianses. Un vienlaicīgi blakus – vulgaritāte un tabu vārdu tiešums. Tāds – pretrunīgs un daudznozīmīgs ir valodas raksturojums, kas prasa ne vien uzmanīgu vērtējumu, bet arī ilgstošas pūles valodas gaumes un izjūtas audzināšanā” (Валгина 2001, 5).

Turpmāk aplūkosim beidzamo gadu preses valodai īpaši raksturīgo fenomenu – neliterārās sarunvalodas jeb slenga elementus.

Neliterārā sarunvaloda beidzamajos gados bieži tiek apzīmēta ar terminu *slengs*, kas tiek definēts kā “subliterārā leksika un citu subliterāro valodas izteiksmes līdzekļu kopums, ko galvenokārt izmanto neformālā mutvārdu saziņā” (VPSV, 2007, 367). Kopš 90. gadu sākuma latviešu valodas slenga apzināšanā veikti nozīmīgi pētījumi. V. Ernstsone par šo tematu izstrādājusi promocijas darbu „Latviešu valodas slenga leksika” (Ernstsone 1999), 2005. gadā V. Ernstsone un O. Bušs laiduši klajā „Latviešu valodas slenga vārdnīcu” (2006), V. Ernstsone un L. Tidriķe izdevušas grāmatu „Jauniešu valoda” (2006), L. Tidriķe aizstāvējusi promocijas darbu „Latviešu un vācu jauniešu valoda: kontrastīvais aspekts” (2004).

Termins *slengs* latviešu valodniecībā ir valodnieka O. Buša ienesums (Bušs 1979, 70). Autors (Bušs 2006, 214) atsaucas uz J. Pikčiliņģa pētījumu „Lietuvių kalbos stilistika” (Pikčiliņģis 1975, 137–148), kurā vesela nodaļa „Slengas ir žargonybės” veltīta šī neliterārās leksikas slāņa robežu precizēšanai. J. Pikčiliņģis piedāvā lakonisku definīciju: „Slengs – žargoniskas cilmes vārdi, kas pārkāpuši sociālās un profesionālās robežas” (Pikčiliņģis 1975, 138). Kā norādīts “Valodniecības pamatterminu skaidrojošajā vārdnīcā”, terminu *slengs* palaikam lieto arī kā terminu *žargons*, *argo*, *sociolekts* sinonīmu” (VPSV, 2007, 367). Kaut termini *žargons* un *argo* būtu sinonīmiski, tikai terminam *speciālais slengs* – profesionāli vai sociāli diferencēti neliterārās leksikas slāņi – gan lingvistiskajā literatūrā, gan publicistikā vērojams nesistēmisks un nekonsekvents šo tradicionālo terminu lietojums. Tāpat nepastāv konsekvence terminu *vulgārismi* un *vienkāršrunas vārdi* definēšanā un lietojumā.

Svarīgi uzsvērt, ka slengs ir parādība, kas izpaužas dažādos valodas līmeņos – leksikostilistikajā, semantiskajā, sintaktiskajā, mutvārdu runā arī prosodiskajā līmenī.

Tāpēc leksisko vienību apzīmējumam precīzāks būtu termins *slengismi*. Tradicionāli tomēr neliterārās sarunvalodas elementu apzīmējumam tiek vispārināts termins *slengs*.

Latviešu valodnieki, kas izmanto terminu *slengs*, ar to apzīmē plašāku leksikas slāni, ne tikai nosacīti vispārlietojamo subluterāro leksiku, bet arī atsevišķu sociālo un profesionālo grupu runai raksturīgos subluterāros vārdus, ko dēvē par žargonismiem un arodžargonismiem (Bušs 2006, 214). O. Bušs, definējot slengu, iekļāvis tajā „vārdus un frazeoloģiskus izteicienus, kuri neatbilst literārās valodas kodificētajai normai (ja šo normu akceptējis valodas lietotāju vairākums), kurus raksturo samērā zems sociālais prestižs un lielāka vai mazāka odiozuma pakāpe valodas lietotāju vairākuma vērtējumā un kuru izplatībā lokālie ierobežojumi nav primāri” (Bušs 1979, 70). Tam pamatā ir arī slenga ģenēze – slengs visos tā paveidos ir sekundāra parādība – dažādu sociālo procesu, noskaņojumu, vērtību izpratnes atspoguļojums, respektīvi, sekas, nevis cēlonis.

Lielāko slenga daļu veido vispārējais slengs (vispārlietojamā neliterārā leksika), ko lieto dažādu sociālo un profesionālo grupu pārstāvji. Latviešu valodā tipiski vispārējā slenga elementi ir populārākie barbarismi jeb aizgūtie slengismi, piem., *foršs, fikss, bišķīt, vot, dawai, kreizī* (Bušs, Ernstsone 2006, 6–7). Gan V. Ernstsone, gan O. Bušs līdzās vienkāršrunas vārdiem, žargonismiem un argotismiem slengā iekļauj arī vulgārismus (Ernstsone 1999, 10). Pēc O. Buša domām, vulgārismi, neraugoties uz savu savdabību, varētu iekļauties definētajā leksikas slānī kā tā marginālie elementi ar maksimālu odiozitātes pakāpi un minimālu sociālo prestižu (Bušs 2006, 215). „Šis maksimālais odiozums arī izraisa tādas savā būtībā jau ekstralingvistiskas parādības kā necenzējamība un nelietojamība (normālos apstākļos) sieviešu un bērnu klātbūtnē” (Bušs 2008a, 300). Arī dažādās valodniecības tradīcijas apliecina, ka nav objektīvu kritēriju, pēc kuriem varētu reizi pār visām izlemt jautājumu par vulgārisma iekļaušanu vai neiekļaušanu slengā.

Tā kā mūsdienu latviešu valodniecībā vēl nav izstrādāta vienota latviešu valodas stratifikācijas koncepcija un pastāv atšķirīgi viedokļi, kā apzīmējami ārpus literārās valodas esoši valodas elementi, šajā promocijas darbā, neizvēršot minētās problēmas dziļāku apskatu, izmantoti termini *slengs* un *sarunvalodas elementi*.

Laiku pa laikam dažādas odiozuma pakāpes emocionāli ekspresīvu slengu lieto daudzi autori. Slengs aktīvi tiek izmantots komunikācijā un brīvi iekļaujas plašsaziņas

līdzekļu valodā. Par to liecina kaut vai fakts, ka tekstā šie vārdi netiek rakstīti slīprakstā (kaut vai tā autors daļēji varētu norādīt, ka šī leksika ir neierasta) vai kā paskaidroti, vēl vairāk – „žargona vārds vai vulgārisms atrodas frāzes centrā, tam ir spēcīga sintaktiska pozīcija, un tas liecina par šī vārda nozīmīgumu un lomu” (Пехк-Иващенко 2007, 22). Izvēlētās leksēmas akcentēšanu apliecina arī O. Bušs: „Lietojot slengismu, tiek pievērsta īpaša uzmanība tieši šim vārdam, pasvītrots attiecīgā segmenta nozīmīgums” (Bušs 2008c, 310).

Žurnālistu lietotais slengs tiek uztverts kā īpašu oriģinalitātes un savdabīga stila meklējumu rezultāts. Kā norāda paši rakstītāji, slengs tiek lietots, lai kaut kādā veidā izceltos, lai aktualizētu klausītāja (lasītāja) uzmanību, lai pielāgotos saziņas apstākļiem, bet dažkārt tikai tāpēc, lai izbēgtu no ikdienas rutīnas. Ar slenga palīdzību var panākt jebkura veida ekspresiju. Tas attiecas ne tikai uz pozitīvu vai negatīvu vērtējuma ekspresiju, bet arī uz emocionāli neitrālu leksiku – žurnālisti norāda – lai būtu interesanti, lai nebūtu garlaicīgi utt. Pēc žurnālistu domām, galvenais, kāpēc gribas rakstīt mūsdienīgi, ir vēlēšanās izveidot savu savdabīgu, atraktīvu stilu, cerībā, ka arī lasītājam tā būtu interesantāk. Jaunie žurnālisti uzskata, ka redakcijai (arī korektoriem) ir jāuzklausa raksta autora viedoklis. Ja redakcija visu pārveido, zūd žurnālista kā teksta autora identitāte. Korektora uzdevums ir izkopt stilu, nevis uzspiest savas standartfrāzes (Barch 1987).

Latvijas lielākajos dienas laikrakstos (Diena, NRA) korektori uzmanību pievērš galvenokārt ortogrāfijas, nevis leksikas vai stila kļūdām, tādējādi rakstot un runājot ne tikai jauniešiem ierastajā slengā. Izdevējiem svarīga ir saikne ar auditoriju, tās uzticība, visbeidzot – abonētu skaits (tas īpaši attiecināms uz jaunatnei adresētajiem preses izdevumiem). Tā kā slengismiem bieži galvenā var būt nominatīvā un informatīvā slodze, slengisma lietojumu nevar traktēt tikai kā indivīda (žurnālista) vēlmi pārkāpt sabiedrības uzspiestās standarta valodas normas. Turpmāk aplūkosim konkrētus slenga lietojuma piemērus.

Dažkārt ar slengismu apzināti tiek marķēta dažādu sociālo grupu pārstāvju runa (piem., radio SWH rīta programmā, kuru vada Ufo un Fredis), dažkārt žurnālisti tā pauž savu solidaritāti gan ar vienkāršo tautu kopumā, gan atsevišķiem tās pārstāvjiem vai pilnīgi pretēji – ironizējot par tiem, kuriem gadījies „nekorekti” izteikties (piem., bēdīgi

slaveni atsevišķu politiķu izteicieni netiek aizmirsti pat desmit gadus: „... sievietes skaistums nāk no iekšām” (A. Šlesera intervija žurnālā „Rīgas Laiks ” 1999. gada janvārī); „Nothing special”, jādzīvo *pretty* taupīgi (bijušais finanšu A. Slakteris intervijā ASV finanšu TV kanālam „Bloomberg”).

To apstiprina arī laikraksta *Diena* žurnālists U. Rudaks elektroniskā komunikācijā, atzīstot, ka slengu lieto apzināti: „Ne visos rakstos ir iespējams izmantot slengu, piemēram, ziņu žurnālistikā tam nav vietas. Ir grūti iedomāties rakstošu žurnālistu, kas slengu neizmanto vispār, arī man būtu ļoti grūti, es pat teiktu neiespējami, strādāt, neizmantojot slengu. Lietojot tikai un vienīgi literāri pareizas valodas formas, nav iespējams precīzi skaidri izteikties, raksti kļūst sausi un nedabiski. Mēs taču ikdienā lietojam slengu, taču, ja laikrakstā lasām rakstus bez slenga, zūd dzīvīgums, rakstītais šķiet kaut kas tāls, atrauts no reālās dzīves.” Atbildot uz jautājumu par slenga izmantošanu savos darbos, U. Rudaks atzīst, ka savu darba gaitu sākumā slengu neesot tik daudz izmantojis, tas ticis iesaistīts valodā pakāpeniski, “kamēr auditorija un korektori pierada (tika pieradināti – D. L.)”. Žurnālists uzskata, ka slengs ir lielisks ierocis, piesaistot auditoriju, vienlaicīgi norādot, ka ir valodas normas, ko nedrīkst pārkāpt. Šīs normas nosaka katra žurnālista iekšējā izjūta. Šāda žurnālista nostāja, bez šaubām, ir pareiza, tikai dažādas runātāju grupas atšķirīgi vērtē atkāpes no literārās valodas normas un neliterāro elementu izmantošanu, tādēļ atšķirīgs ir viena un tā paša valodas fakta prestižs un odiozums dažādās sociālās, profesionālās u. c. grupās.

Topošie žurnālisti neformālās sarunās (autores darba pieredze LU žurnālistu sagatavošanasursos 1998–2001), ziņu aģentūrā „Leta” (2005–2008), kā arī *Dienas* žurnālistu skolā (2008–2009) ir apliecinājuši faktu, ka no korektoru puses apzināti tiek rediģēti tikai jauno žurnālistu darbi. Pieredzējušo žurnālistu darbus korektori nelabo – ja nu vienīgi pievērš uzmanību ortogrāfijas kļūdām, bet arī – ne vienmēr.

Tā 3. Atmodas gadu publiciste E. Veidemane gluži sev ierastā un brīvā valodā saka:

„Ir ļaudis, kurus vajā maniakāla vēlme šo kūrortpilsētas centrālo pasākumu salaist absolūtā *sviestā*” (E. Veidemane „Pauls par līderi izvirza Aishu” NRA. 2009. gada 15. apr.). „Vai tiešām kāds grib, lai es caurām dienām un naktīm tur *vāros*? Vārītāju Saeimas tribīnē ir gana: kamēr kāds tur vārās, tikmēr gandrīz neviens viņā neklausās” (E.

Veidemane „Velna milti, tad spēlējiet manā vietā!” NRA 2009. gada 3. janv.). Arī pārējie žurnālisti raksta līdzīgi.

„Krievu tantes baigi *krutās* ”(V. Avotiņš „LATVIA FOR SALE” NRA 2008. gada 29. dec.).

„*Saštukošu* kādu projektu, .. tajā skolā *točno* nesaprata, sāku *besīties*” (L. Reiniks NRA pielikums *Mēs* 2008. gada 4. okt.).

L. Muktupāvela savās pārdomās laikrakstā *Diena* saka: „Tā un tā, teica izdevējs, esi uzrakstījis „nasingspešalu”, maksāšu par to tev tik un tik naudiņas. Laiki grūti, tauta „indženeral” jau nelasa, bet gan jau uz Ziemassvētkiem pārdosim.” Šajā pašā slejā rakstniece norāda: „... Baisi paliek. Jaunie cilvēki runā tik nabadzīgā valodā, it kā latviešu valodā dominētu tikai teikuma priekšmets un izteicējs. Drīz apmierināsies ar sms saīsināto valodu. Uga-kača-uga-kača...Uhu-uhu! Tā viņi viens otru uzmundrina ar zooloģiskiem izsaukieniem... Tādu iedomājamies latviešu tautu nākotnē?” (Muktupāvela 2009, 12)

Māra Krautmaņa, Viktora Avotiņa (NRA), Aivara Ozoliņa, Normunda Naumaņa (*Diena*) u. c. ekspresīvu un pietiekami pieredzējušu autoru komentāros (izmantoti minēto autoru komentāri laikrakstos „Neatkarīgā Rīta Avīze” (turpmāk tekstā „NRA”) un „Diena” no 2007. gada līdz 2009. gadam) laikrakstu komentāru lappusēs un recenziju slejās lasāms krietns vienkāršrunas un žargona mikslis: *sūdi*, *maukas*, *bļin* (eifēmisms, taču kāds!), *kruti*, *kičīgi*, *kūlīgi*, *prikols* un *prikolīgi* – tiesa, leksēmas lietotas ironiskā un izsmējīgā izteiksmē, raksturojot pašreizējās sociālās negācijas.

Presē nereti tiek izteikts viedoklis, ka pie neliterāras sarunvalodas lasītāji ir pieraduši, jo tā runā pat valsts amatpersonas – deputāti un ministri. To savā pētījumā „Saeima, vārdi un demokrātija” pierādījis I. Ijabs un S. Kruks (Ijabs, Kruks 2008, 177–180). Saeimas stenogrammās atrodami tādi sarunvalodas elementi kā *bērneli*, *bļauri*, *bļāvēji*, *drauģēli*, *grūtgalvīši*, *gudreļi*, *jauninterfrontieši*, *jefiņš*, *naivulis*, *netīrelis*, *nevarīši*, *pārgudrelis*, *penterētājs*, *puscilvēks*, *puslops*, *riebekļi*, *šakāļi*, *šeftmaņi*, *tizlenis*, *vīrelis*, *ģīmis*, *rīkle*, *purns*, *brēkt*, *brēkuļot*, *bubināt*, *buldurēt*, *pļirkstēt*, *šeftēties*, *trīt*, *uzskricelēt*, *šļupstēt*, *ālēties*, *baurot*, *debilisms*, *dulls*, *patizls*, *pustraks*, *lapele*, *papīrelis*. Tiešu un nepārprotamo sarunvalodisko vienkāršību ir iecienījuši ne tikai politiķi, bet arī radošā inteliģence:

„Kādreiz ražotajām fiņķikļuškām nav vairs noieta tirgus”, „kā komunisti beidza būvēt mājas, tā 20 gadus bija čušs – zero!” (I. Godmanis sarunā ar E. Veidemani „NRA” 2008. gada 27. dec.).

„Tam džekam [Domburam] ir reālas problēmas, es točno saku. Tāpēc es ierēcu par Domburšovu un visiem tiem, kas tajā piedalās”, „Latvijas politiķi ir sagājuši sviestā” (E. Zalāns „Privātā Dzīve” 2007. gada 11. dec.);.

„Izskatās, ka Latvija, politiķa Krištopana vārdiem runājot, ne tikai ir muļķu zeme, bet ļauna muļķu zeme. Internetā raksta, ka teātrus vajag nodedzināt, balerīnas izdrāzt un aktierus iesūtīt tramvajos” (A. Hermanis „Diena” 2009. gada 4. sept.).

„Cilvēki ir apčakarēti. .. Es teikšu varbūt rupji – tas, ka šodien visi prasa vadoni, varoni, tā ir maucība” (M. Gruzdovs „Diena” 2009. gada 2. okt.).

„Ja cilvēks neprotas un jautā vēl, viņš saņem atbildi: „Ej dirst!”” (M. Sirmāis intervijā I. Albertei „Diena” 2007. gada 21. jūl.).

„Pašreizējā valdība ir jātriec prom ar sūdainu koku! (Latvijas Radio I programmā politoloģe intervijā L. Zvejniekam 2009. gada 20. maijā).

Visai iecienīts publiskās valodas apspriešanas objekts ir žurnālista J. Dombura izteiksmes veids. Piem., 2008. gada 12. decembra raidījumā žurnālists Ministru prezidentam I. Godmanim uzdeva jautājumu: „Vai Jums nešķiet, ka parastajiem cilvēkiem tas viss ir *pofīg*?” I. Šlāpins norāda, ka „politiķis šajā situācijā nevar atļauties lietot adekvātu izteicienu kameras priekšā – nākamajā dienā žurnālisti viņu vienkārši noraks, bet Domburs to var atļauties, jo viņš šādā veidā sevi pozicionē tiešajā ēterā, proti, „uzbrauc” kādam politiķim vistiešākajā veidā” (Šlāpins 2008). Tajā pašā raidījumā tika lietoti arī izteicieni „Johaidī, izskaidrojiet tautai, ka ir sūdi!“, „Baņķieri jūs nāfigizē!”, uz ko I. Godmanis aizrādīja: „Dombura kungs, šī tomēr ir valsts televīzija, un runāsim latviešu literārā valodā!”

Beidzamās desmitgades raksturīga iezīme ir t. s. tabu vārdu izmantošana ne tikai ekspresīvā, bet arī nominatīvā funkcijā. To lietošanas motivāciju precīzi raksturojis I. Šlāpins: „Necenzēto vārdu lietojums savas identitātes pasvītrotšanai vai pat drīzāk – šīs identitātes izvēlēšanās. Viņi [cilvēki] vēlas iekļauties noteiktā cilvēku grupā, vēlas sevi identificēt ar šo grupu un tāpēc pieņem noteiktu vārdu lietojumu. Cilvēks lieto konkrētus vārdus nevis tāpēc, lai nolamātos, nevis tāpēc, lai pateiktu ko rupju vai seksuālu, bet gluži

vienkārši, lai pateiktu : „Es esmu tāds pats kā jūs.” Pavisam konkrēts šāda lietojuma variants ir valoda vai vārds kā parole” (I. Šlāpins, Op. cit., 2009. gada 4. nov.). Tomēr jāņem vērā, ka daļai sabiedrības tabuētās leksikas publisks lietojums var būt nepieņemams, izraisot negatīvu attieksmi gan pret konkrēto autoru, gan pret preses izdevumu. S. Pinkers uzsver: „Kad cilvēki ir uzbudinājuma stāvoklī, nereti tiek izmantoti daudzi vārdi, kas attiecas uz seksualitāti, ekskrēciju, reliģiju u. c., turklāt šie ir vārdi, par kuriem cilvēki, ja ne kaunas, tad vismaz ir piesardzīgi to lietojumā, kad ir citā noskaņojumā. Daudzi apzīmējumi, izteikumi un pat lāsti ir ne tikai nepatīkami, bet arī tabu: pat tikai to izrunāšana ir publisks apvainojums klausītājiem. Vārdu spēka (un varas) esamība ir atrodama tabu un vārdu maģijā praktiski visās pastāvošajās kultūrās” (Pinker 2007, 19).

Īpaši izplatīts kļuvis skatoloģiskās leksikas lietojums. Par gluži ierastiem preses vārdiem kļuvuši tādi dabisko vajadzību jēdzieni kā *čurāšana* un *kakāšana*. Piem., fragments no V. Avotiņa dialoga ar G. Repši laikrakstā „NRA” 2009. gada 6. janv.:

„V. Avotiņš: Ienāca prātā Mihaila Bulgakova „Suņa sirds”, kur teikt, ka sabrukuma un čurāšanas garām podam iemesli nav meklējami atējās, bet galvās. Kas te ir – elišu (kultūras, politikas, ekonomikas ..) paranoja vai arī mēs, sabiedrība, uzskatām, ka brīvības galvenais ieguvums nav vis savākties sevis dēļ, bet iespēja beidzot čurāt garām podam savā vaļā?”

G. Repše: Man ir grūtības noorientēties elites, avangarda un podam garām čurātāju klasifikācijā...

V. Avotiņš: .. Labi, režīms sūdiģs, nelietīģs...”

No šī dialoga gan redzams, ka rakstniece nevēlas pieņemt V. Avotiņa piedāvātā vulgārā dialoga noteikumus un cenšas no tā izvairīties, taču V. Avotiņš bez jebkādiem aizspriedumiem to izliekas nemanām un interviju šādā garā turpina.

Pirms vairākiem gadiem, lasot dienas laikrakstu komentāros vārdu *sūds*, tas izraisīja izbrīnu, likās kas īpašs. Raksturīgs piemērs ir 90. gados rakstītais G. Godiņa dzejolis „Kad atnāks latviešiem tie laiki”, kurā dzejoļa nobeigumā, savas valodas nicinātāju apzīmējot, autors apzināti izmantojis vulgārismu *sūds*:

„Ak, liec man mieru, ies tur smērēties!

Vot, šitai krajā foršas meičas baigi,

tik nelienu klāt, jeibogu, norausies.
Bet ja nu atnāk latviešiem tie laiki,
vēl kamēr kaimiņkrogā alu sūc.
Starp mums runājot, izsakoties maigi:
Bez savas valodas tu esi sūds.”

G. Godiņš ir demonstrējis žargonisko elementu funkciju izmaiņas. Kā norāda V. Ernstsone, „Žargoniskā leksika, zaudējot savu profesionālo un slēpto, nesaprotamo raksturu, kļūst par emocionālās ekspresijas .. līdzekli” (Ernstsone 1997, 191). Šajā gadījumā autora stilistiskā iecere un tā veiksmīga realizācija noteica arī dzejoļa popularitāti. Publicistikas un mākslas valodu raksturo gan tēlainība, gan neprognozējamība (tātad valodas jaunrade): „Leksikas depoetizācijas raksturojumā uzmanība pievēršama leksikostilistiskā aspektā norobežoto sarunvalodas vārdu (arī vienkāršrunas vārdu, pat vulgārismu) iesaistei. Retāk šie vārdi izmantoti tikai sadzīviska tiešuma vai vienkārša dabiskuma iespaida radīšanas nolūkā, lai gan arī tās ir dzejā iekļauto sarunvalodas vārdu funkcijas” (Grīnvalde 2000, 120).

Tomēr, kā liecina turpmākie piemēri, ne vienmēr prasme atrast atbilstošus dažādu leksikas slāņu vārdus liecina par valodas jaunradi, veiksmīgu laikmeta vai personāža raksturojumu, sadzīvisku tiešumu vai vienkāršu dabiskumu.

„Vecums ir sūds. Jo vecāks es esmu, jo mazāk man bail. .. Katrai lietai savs gals.” (O. Kroders „Diena” 2009. gada 21. nov.).

„F..you, zaraza, sorry!” (A. Rancāne „Diena” 2008. gada 1. dec.).

„Par *sūdainiem* mietiem un paģirām! (A. Jundze „Par *sūdainiem* mietiem un paģirām!” „NRA” 2009. gada 15. janv.).

„Līdzīgi kā ar dibena tīrīšanu, kad pāris simtu reižu kaka notīrīta un bērns nomazgāts, šis process kļūst ikdienišķa lieta” (I. Patmalniece „Diena” 2009. gada 20. nov.).

„... Politikā iemācījušies sūdu labāk glancēt un piegādā šo produkciju cits citam, ietītu neviltotas mīlestības plīvurā. Protams, ja uzskata sūdu par organisku politikas mēslojumu, tad to var saukt par normālu melno PR .. tautas partija prot sūdu par konfekti uzdot, bet LSDSP pat sūdu par mēslojumu – ne” (V. Avotiņš „NRA” 2002. gada 22. okt.).

„Par maz, ka cilvēkam mūža beigās ierunājas sirdsapziņa. Kā katoļiem – taisi sūdus, tad nolūdzies” (A. Hermanis „Diena” 2009. gada 4. sept.).

„Tudiš sudiš” (I. Lehmuses-Briedes virsraksts „Diena” 2010. gada 9. martā).

„Sūdi maisos” (virsraksts). „Sūdiņus atveda dārznieks Matīss. Baigi foršais čalis. Nu *moins!* Sūdi baltos maisos – tāda greznība!” (I. Alberte „Diena” 2010. gada 10. martā).

Tieši nepārdomātā un biežā lietojuma dēļ patlaban šādu un tamlīdzīgu leksēmu izmantošana vairs neizraisa izbrīnu ne rakstītājos, ne klausītājos. Vārds *sūds* ir ļoti iecienīts žurnālistu aprindās, un liekas, ka tā pārmērīgi biežā lietošana to attālina no tradicionālās izpratnes par to kā rupju un nepiedienīgu vārdu. Desemantizācijas procesu apstiprina arī Dž. Džozefa atzinums: „... [vārdi] lielā mērā zaudē savu izteismīgo un komunikatīvo vērtību pārlietu sazēlušā lietojuma dēļ” (Džozefs 2008, 127). Tā pirms dažiem gadiem, kad Rīgas Dome pieņēma saistošos noteikumus par mājdzīvnieku ekskrementu savākšanu, tas laikrakstos tika atspoguļots dažādi: „Rīgas Balss” stāstīja par mājdzīvnieku (pārsvarā gan suņu) īpašnieku atbildību, savācot uz ielas mīluļu atstātos *mēslus*, A. Ozoliņš „Dienā” runāja par *suņu sūdiem, kakām*, „NRA” minēja *fekālijas* un *dabiskos izkārnījumus*. Līdzīgi leksiskā sinonīmija Latvijas laikrakstos parādījās 2006. gadā pēc geju un lesbiešu gājiena Rīgā, kad satrakots pūlis pie viesnīcas „Latvija” apmētāja gājiena dalībniekus – tikai šoreiz – ar cilvēku mēsliem. Tā kā dažkārt pat vienā rakstā tiek izmantoti sinonīmi, skaidrs, ka autors apzinās (un arī zina) konkrētā vārda stilistiskās potences. Tā, piem., arī „Latvijas Avīzes” (turpmāk tekstā „LA”) žurnālists E. Cīrulis, rakstot par traģisko inkasentu aplaupīšanu, saka: „2008. gada 17. decembrī mašīna novirzījās no maršruta, lai apsargi varētu nokārtot dabiskās vajadzības..”, bet jau nākamajā slejā raksta „... tieši tajā pašā vietā piestāja pačurāt” („LA” .2009. gada 7. febr.).

Pārnēstā nozīmē „pārbagāta” izrādījusies mūziķa R. Ūdra intervija ar „Dienas” žurnālistu U. Rudaku:

„Iemočīju kristietībā.. Krišnaīti atkal močīja kaut ko citu.. man tajā pašā laikā bija pilnīgākais gļuks galvā.. divus mēnešus nomočīju pa Indiju.. Saprātu, ka tas heroīns ir ž**a.”.

„Kādās viesībās man pajautāja: varbūt gribi iedzert? Pamēģināju – nepatika. Pagaršoju otrreiz – joprojām negaršoja. Pagaršoju trešoreiz – garšo! Pievēmu vannu. Un tad sapratu

–Yessss! Alkohols rullē, jo noņem nost to depresiju – heroīna othodņaks ir baigais p***c!”.

„Tad es sapratu, ka visi sūdi beidzas, ir tikai nedaudz jāpaciešas. No tā brīža aizgāja visas Hobos lietas. Ja es dzeru alkoholu – āķis lūpā, sadzeros un daru sūdus. Kad sāc, nečeko, kas notiek. No zāles – nav āķa lūpā, vienmēr ir kaut kas tāds idejiski interesants, un nekad nav pohas. Salīdzinot ar alkoholu un nemaz nerunājot par vitamīniem un tamlīdzīgiem sūdiem” (U. Rudaks. „Mirkli dzīvo, mirkli mācies” „Diena” 2009. gada 8. maijā).

Pagaidām tabuētās leksikas robežās saglabāties verbs, kas nereti tiek aizstāts ar eifēmismu *drāzt*, lietots V. Avotiņa komentārā laikrakstā „NRA”:

„Izmantojot Doma laukuma lozungus, pirmo scenāriju varētu saukt „Atlaist Saeimu”, otro – „Nepis pingvīnu!”.. „Nedrāz pingvīnu!” (V. Avotiņš „NRA” 2009. gada 15. janv.).

Dažkārt autori it kā izvairās no vulgārismiem, tēlaini tos aizstājot ar eifēmismiem, piem., visiem zināmais krievu vulgārisms tiek aizstāts ar mazāk kliezošo *bļin*, dažviet tabu vārdiem saknē daži burti tiek aizstāti ar punktiem.

„...Demokrāti, *bļin*.. Cepsies arvien kā politiski tukšinieki” (V. Avotiņš, „NRA” 2008. gada 4. aug.).

„Ģirta Krūmiņa naivi jūtīgais Timofejevs, kurš arī, kā smeļies, nav nedz p...ējs, nedz karoga nesējs, toties – godīgs. Un jaunā audze – ākstīgais Slaviks, kurš visdrīzāk kļūs par tipisku podkablučņiku – puisi zem sievas tupeles” (N. Naumanis „Diena” 2009. gada 11. dec.).

I. Šlāpins uzskata, ka „šokēšana ir necenzētās leksikas lietošanas modelis, kas paredz atstāt šokējošu iespaidu uz tādu klausītāju, kurš nav šīs leksikas lietotājs, jo tas vairs nav paroles lietojums modelis. Es esmu savādāks.. es no daudz kā nebaidos” (Šlāpins 2007). Viņaprāt, no šokēšanas tiek atvasināts nākamais „necenzētās leksikas lietojuma modelis – pašafektācija jeb tāda iekšēja „uzvilkšanās”, kas izpaužas, ne tikai runājot ar parastajiem cilvēkiem, bet arī savā starpā vai vienkārši pašam ar sevi. Arī runājot vienatnē, var lietot necenzētu leksiku, lai panāktu zināmu afekta stāvokli.

M. Stengrevica norāda, ka „ par kādreiz neliterārajai sarunvalodai piederīgiem vai rupjiem atzītie dažu cilvēka ķermeņa daļu, fizioloģisko procesu un to rezultātu

apzīmējumi dažādās situācijās tiek lietoti bez jebkādas aiztures. Tā, sākot ar medicīniskiem ekskursiem un beidzot ar bērnu valodu, „čurāšana ir tapusi par gluži neitrālu nojēgumu apzīmējumu, bet sūdi un jo īpaši sūdiģs – par metaforiskiem visa negatīvā apzīmējumiem” (Stengrevica 2005, 9). D. Lūse, runājot par vulgārismu izmantojumu, izsakās vēl nesaudzīgāk: „... Jo ar īstu baudu rakstītāji metas iekšā organisma izmešu un šī procesa atainošanā. .. Šī apsēstība ar ekskrementiem ir gandrīz vai psihopatoloģiska. Nožēlojama – katrā ziņā” (Lūse 2008, 12). D. Lūse norāda, ka „paviršais intelektuālais laikmets piedāvā izteikties postmoderni. Tas noņem uztraukumu rakstīt sakarīgi”. D. Lūse izsakās par pašreizējo daiļliteratūras stilu, taču tā kā publicistikas stils ir eklektisks un tajā rodams visdažādāko stilu sajaukums, literatūrzinātnieces teiktais pilnā mētā attiecināms uz preses valodu. „Tas ir teksta gabals, kurā starp vienkāršrunas vārdiem iemaisīts pa spārnotam izteicienam, ievilkta atejvieta ar visu, kas tajā, uzplāts pa līķim asiņu peļķē, piemesta draiska seksa aina” (Lūse 2008, 12).

Tallinā dzīvojošais krievu rakstnieks un publicists M. Vellers (Веллер 1994) atceras, ka jau padomju laikā norisinājušās diskusijas par tabu vārdu lietojumu publiskajā telpā. Tad, kad „Savienība trīcēja, Igaunija peldēja uz neatkarību, valsts priekšgalā bija Tautas frontes līderis – neviens vairs ne no viena nebaidījās”, 1988. gada ziemā Tallinas žurnālā „Радуга” tika publicēti daži padomju gados nepublicētu literāru darbu fragmenti ar tabu vārdiem. „Ekspresija! Valodiskie tabu eksistē tieši tāpēc, ka ir nepieciešami ļoti spēcīgi, pārpasaulīgi, neiespējami izteikumi, lai attiecīgajos gadījumos varētu paust attiecīgas jūtas. Tabu pārkāpums pats par sevi jau ir ekspresijas akts, izlaušanās, spēcīgu jūtu tēlojums, kas neiekļaujas ikdienas rāmjos. Tas ir kaut kas ekstraordinārs” (Веллер 1994).

M. Vellers norāda, ka ar tabu atcelšanu izzūd spēcīgie izteikumi, zudīs ekspresija: „Nav aizlieguma – nav aizliegtu vārdu – nav zaimošanas, stresa, apvainojumu, epatāžas, ekspresijas utt., – bet ir kārtējās lingvistiskās entropijas attīstības posms, enerģētiskās spriedzes, emocionālā lādiņa mazināšanās, valodas potenciālās dažādības kritums. Un bagātināšanās vietā iznāk noplicināšanās” (Веллер 1994).

2.6. Secinājumi

Neapšaubāmi, **jaundarinājumu** potences ir ierobežotas, tāpēc pārdomu vērts ir temats par gaumes un vērtību sliekšni sabiedrības informācijas telpā (Šalme 2007, 261) –

nepārprotami ir skaidrs, ka visi jaundarinājumi nav mērāmi ar vienu mērauklu: ne jau visiem piemīt oriģinalitāte un spilgtums. Vienreizīgums un ciešā saikne ar kontekstu liedz tiem kļūt par stabiliem un pastāvīgiem leksiskās sistēmas elementiem.

Jaundarinājumu veiksmē ir atkarīga no tā mākslinieciskās funkcijas realizēšanas. R. Veidemane norāda: „Jaunu vārdu radīšana bieži vien ne tikai saistīta ar mīklu uzdošanu un atrisināšanu kā ierocis, kā priekšnoteikums. Tā tieši iemieso šo procesu. Īpašā aspektā katrs vārds ir kāda atminēta dzīves sakarību mīkla. Un, liekas, vajadzētu būt pareizai likumībai: jo tuvāks šis atminējums objektīvajai patiesībai, jo ilgāks vārda mūžs” (Veidemane 1981). Līdzīgi atzīst A. Tīšiņa: “Ja okazionālisms padara tekstu dzīvāku, oriģinālāku, krāsaināku un izteismīgāku, ja autors ar tekstu, ar okazionālisma palīdzību veiksmīgāk uzrunā lasītāju, klausītāju, ja okazionālisms piesaista ar savu negaidītību, iespēju izteikt vārdā to domas niansi, kas padara šo vārdu nepieciešamu tieši šai teksta vietā, – okazionālisms ir veicis savu māksliniecisko funkciju” (Tīšiņa 1998, 132). Kā pierādījusi laika distance – no minēto jaundarinājumu atlases pagājuši aptuveni 6–8 gadi – daudzi autoru jaundarinājumi tā arī palikuši viņu radītās individuālās leksikas elementi. Visbiežāk tie tapuši uz asociāciju, rotaļīgas valodas spēles un ironijas pamata – bez jebkādas iedziļināšanās vārddarināšanā vai literārās valodas normās. Tādēļ šie jaundarinājumi ārpus konkrētā konteksta nav saprotami vai zaudē savu emocionalitāti. Jaunradītajiem apzīmējumiem pārsvarā nepiemīt inovatīva vērtība, oriģinalitāte, individuāls spilgtums, lielākoties tie ir neveiklos saliktenos apvienoti vārdi (*vienvārdsakot, viskautkas, pretotiesvēlme, ietekmēt spēja, standartmāja, sazinkāds* utt.) Jau 20. gs. 80. gados O. Bušs norādījis, ka „... reizēm gadās sastapt tādus jaunvārdus, kas ir saprotami tikai konkrētajā kontekstā vai konsituācijā. Var droši apgalvot, ka tie nekad nekļūs par valodas sistēmas elementiem, tādēļ atšķirībā no potenciālajiem vārdiem šā tipa neoloģismus varētu saukt par okazionālajiem vārdiem” (Bušs 1982, 90).

Vērtējot no valodas kultūras viedokļa, jaundarinājumi ir saistāmi ar lielāku vai mazāku novirzi no ierastajām valodas normām, taču, atceroties vienu no šo darinājumu iezīmēm – īslaicīgumu – stilistiskiem jaundarinājumiem nav lemts iekļauties plašākā lietošanā un kļūt par standartvalodas faktu (Blažinskaite 2004, 59). Turklāt, „jaunvārda liktenī galvenā nozīme acīmredzot ir nevis šī vārda lingvistiskai kvalitātei, bet gan dažādiem psiholoģiskiem faktoriem un arī nejaušībām” (Bušs 2000, 256). Neieviesušos

jaundarinājumus varbūt būtu vērts laiku pa laikam pārlūkot valodas bagātināšanas nolūkos, ja vien tie var organiski iekļauties mūsdienu latviešu valodas sistēmā.

Aizguvumi preses valodā atspoguļo reālos valodas attīstības procesus, valodu kontaktus, kā arī globalizācijas, internacionalizācijas un valodas demokratizācijas tendences. Valodniece M. Brēde norāda, ka „daļa aizguvumu tiek lietoti nevis, lai apmainītos ar informāciju un idejām, bet vairāk, lai uzturētu sociālos kontaktus un radītu attiecīgu sarunas atmosfēru. Tādēļ aizguvumus lieto arī faktiskās komunikācijas jomā kā zināma rituāla sastāvdaļu, piem., sasveicinoties, pārliecinoties, vai klausītājs saprot teikto, rādot, ka klausītāju interesē sarunas biedra sacītais” (Brēde 2002, 419).

Atšķirībā no iepriekšējā laika posma īpaši palielinājies neliterāro aizguvumu jeb dažādas cilmes slengismu īpatsvars. Tie tiek aizgūti no slāņiem, kas agrāk netika pārstāvēti laikrakstu un žurnālu slejās, – barbarismiem, žargonismiem un vulgāriskiem. A. Veisbergs norāda, ka „daudzas valodas problēmas nav tikai valodas problēmas, bet gan kultūras paradigmas nobīde, kuru valoda tikai atspoguļo. Tā rāda spoguļattēlu fragmentārajai, postmodernajai, sasteigtajai pasaulei ar tās gaumes, vērtību un kritēriju sajaukumu” (Veisbergs 2006, 130). Gan literāro, gan neliterāro aizguvumu ekspansijai preses valodā ir ekstralingvistiski cēloņi..

Sarunvalodas elementu īpatsvara būtisks pieaugums uzskatāms par vienu no raksturīgākajām beidzamās divdesmitgades preses valodas īpatnībām. Varam runāt par laikmeta garam atbilstošiem depoetizētiem izteiksmes elementiem, kuros sarunvalodas vienkāršība kontrastē ar tradicionālām normām atbilstošu stila sarežģītību. Valodas saturs un valodas elementu raksturs, kam ir spēks nostāties valodas lietotāju opozīcijā, kam ir spēks kaut ko izmainīt valodā, laika gaitā mainās. Izmantojot M. Bahtina terminoloģiju – tiek atcelta hierarhiskā struktūra un visas ar to saistītās baiļu, bijāšanas, pietātes, etiķetes u. tml. formas, viss, ko nosaka sociālā vai kāda cita nevienlīdzība. Šī sazināšanās forma kļūst par īpašu valodu, tas kļūst par slengu pretstatā oficiālajai valodai. Šādai valodai, protams, nepieciešams lietotāju kolektīvs – pūlis, kas ir brīvs no aizspriedumiem un atklāts valodas lietojuma ziņā (Бахтин 1990, 170). M. Bahtina darbu pētniece J. Kristeva norāda: „Vēsturiskā un ētiskā izpratne lasāma teksta infrastruktūrā. Daudznozīmīgais un daudzveidīgais tekstā izmantotais vārds virzās pa loģisku virkni, kas laika gaitā pārkāpj noteikto kodificēto diskursu, jo līdz šim iemiesojies tikai oficiālās kultūras perifērijā.

..[jaunais netradicionālais] diskurss lauž gramatikas un semantikas sargātos valodas likumus, kļūstot par sociāli politiska protesta iemiesojumu, turklāt runa ir tieši par protestu pret oficiālu ierastu lingvistisku kodu, no vienas puses, un protestu pret oficiālu likumu, – no otras” (Кристева 2004, 166). Tomēr slengismu pārdaudzums var mazināt latviešu valodas izteiksmes iespēju daudzveidību. Kā norāda V. Sīlis, „... [Mātes valoda jeb tabu vārdi] ir ļoti spēcīgs tēlainās izteiksmes veids, tādēļ tās lietojums ir adekvāts vienīgi kritiskos brīžos, kad visi citi izteiksmes līdzekļi ir par vājiem” (Sīlis 2007), tādēļ populārākie slengismi pārāk biežas lietošanas dēļ var zaudēt ekspresīvo konotātu un pamazām tikt aizstāti ar citiem vārdiem.

3. NODAĻA. RETORISKĀS FIGŪRAS LATVIEŠU PRESES VALODĀ

3.1. Retorisko figūru lietojuma paplašināšanās posttotalitārisma periodā

Retoriskās figūras ir valodas stilistiskie izteiksmes līdzekļi, kas rada noteiktus estētiska un kognitīva rakstura efektus. Tā ir forma, kurā ietverts ziņojuma saturs. “Lasītājs iesaistās procesā, prātā identificē stilistisko lietojumu un interpretē attiecības starp vizuālo un verbālo, tiešo un pārnesto nozīmi.” (A. Načisčione 2000, 212). „Mūsu asociācijas mums pašiem šķiet ļoti būtiskas.. asociāciju pamatā var būt priekšmeti, arī labi zināmi teicieni, kas aktualizējas, izmainot to daļu. ..No dekodējošās auditorijas viedokļa šīs asociācijas ..ir tas pavediens, aiz kura aizķeroties var atritināt būtību – pozitīvo produkta vērtējumu, kuru uzspiež auditorijai.. Ja cilvēkam jājūt, tiek izmantoti emocionāli paņēmieni, ja jādomā – loģiski argumenti, ja jāzina, tiek izkliegta informācija” (Ločmele 2005, 323-324). Tā kā cilvēki izzina pasauli salīdzinājumā, retoriskās figūras pilda šo izziņas funkciju, liekot saskatīt saistību starp lietām. Ar stilistisko izteiksmes līdzekļu palīdzību nepazīstamo var padarīt pazīstamu, bet pierasto par neikdienišķu. Raksturīgi, ka retoriskās figūras bieži atsaucas uz fiziskām sajūtām un izjūtām, kas ir ikviena indivīda pieredzē: redzi, tausti, garšu, dzirdi, ožu. Tradicionāli ar figūrām plašākā nozīmē saprot visus stilistiskos izteiksmes līdzekļus, kas ietver semantiskas vai strukturālas transformācijas.

Eiropas un Rietumu retoriskās tradīcijas sakņojas t.s. klasiskajā retorikā, kas piedzīvoja savu uzplaukumu Senajā Grieķijā un Senajā Romā mūsu ēras sākumā. Antīkās pasaules cilvēkam runas māksla kļuva par neatņemamu politiskās un pilsoniskās dzīves sastāvdaļu, svarīgu tās publiskuma izpausmes formu. Romiešu daiļrunības skolas pamatā

bija grieķu retorika, ko apguva oratori. Retorikas centrālajai daļai – vārdiskajam formulējumam jeb elokūcijai – vajadzēja atbilst četrām prasībām: būt pareizam, skaidram, skaistam un lietas būtībai atbilstošam. (Rubenis 1999, 64).

Visas retoriskās figūras daļa divās lielās grupās: tropos un figūrās (šī vārda šaurākā izpratnē sauktas arī par shēmām). Valodas figūras (tropi un shēmas) sakņojas dabiskajā valodā, un retorika vienmēr ir centusies to uzsvērt, nevis piedāvāt kā mākslīgas konstrukcijas. Tātad figūru lietošana ir dabiska ikdienas valodas parādība, kuru, izmantojot ikdienas valodā, bieži pat neapzināties. Tropi ir tādas retoriskas figūras, kurām raksturīgas semantiskas novirzes. Tas nozīmē, ka tropi ir saistīti ar izteiksmes veidu (retorikas daļu – elokūciju), bet dziļākajā nozīmē ar pašiem domāšanas un izziņas procesiem (retorikas daļu – invenciju). Tropu pamatā ir salīdzinājums vai analogija, un, otrkārt, tiem piemīt paralogisms (Клюев 1999, 182). “Mēs uztveram jebkuras frāzes, un katrai no tām piemīt forma, taču figurāla savdabība piemīt tikai nedaudzām. Figurāla ir tā runa, kuras saturā ir negaidīts pavērsiens, nevis pakāpeniska gatavošanās tam. Šīs frāzes ir nevis vienkārši atšķirīgi vārdi, bet tādi, kas satur pretrunu.” (Тодоров 1999, 115). Retoriska figūra ir neatkārtojama izjūtu izpausme. Tādējādi runātājs atrodas nepārtrauktas labākas izteiksmes meklējumos, un, lai kāda arī būtu attiecīgā izteikuma jēga, katrā gadījumā tam ir savs izpausmes veids, kas liekas iederīgāks un veiksmīgāks par pārējiem.

Šīs promocijas darba daļas mērķis ir analizēt retoriskās figūras (tropus un shēmas) Latvijas presē. Retorisko figūru teorijas pamatā ir krievu autora J. Kļujeva piedāvātā klasifikācija, savukārt latvisku jēdzienu un terminu meklējumos – J. Kursītes “Dzejas vārdnīcā” sniegtie skaidrojumi. Īpaša uzmanība ir pievērsta tādai retorisko figūru ekspansijas jomai kā reklāma. Tā kā reklāmai ir trīs mērķi: informējošais (jaunas preces iepazīšanās procesā), pārliecināšanas (veidot pieprasījumu) un atgādināšanas (saglabāt atmiņā preces īpašības), tās tiek veidotas ar kāda stilistiska paņēmiena palīdzību. Latviešu reklāmās biežāk sastopamo tropu veidi: (no J.Kļujeva piedāvātās klasifikācijas – vairāk nekā 80 tropu veidiem – minēti tikai tie, kuriem ir atrasti atbilstoši piemēri): metafora, sinestēzija, alegorija, personifikācija, metonīmija, sinekdoha, epitets, oksimorons, antitēze, gradācija, antigradācija, hiperbola, litota, perifrāze, alūzija, eifēmisms, retorisks jautājums, izsauciens un uzruna. Visbiežāk latviešu presē sastopamas metaforas, otrajā

vietā epiteti, trešajā retoriskie jautājumi, un, tā kā pārējo retorisko figūru īpatsvars preses tekstos ir neliels, tās visas nosacīti var ierindot ceturtajā pozīcijā. Līdzīgu secību norāda arī lietuviešu reklāmu pētnieks (Župerka 2008, 15).

Neatkarību atguvušajās Baltijas valstīs reklāmai uzmanība pievērsta tikai kopš 20. gs. 90. gadiem – pēc padomju sistēmas sabrukuma. Gunta Ločmele (Ločmele 1999, 208) analizējot pirmo reklāmu attīstības posmu (1989-1995), kad Latvijas tirgū ienāca pirmās ārvalstu reklāmas, norāda uz zemu tulkojumu kvalitāti. Pašreizējais reklāmu tirgus raksturīgs ar globalizācijas procesu un rietumu kultūras izpausmēm. „Reklāma ir mūsu spogulis, tāpēc arī vēlamies, lai tā runā ar mums valodā, kurā to darītu mūsu attēls spogulī, proti – tādā valodā, kādā runājam paši ar sevi.. Mūsu asociācijas mums pašiem šķiet ļoti būtiskas” (Ločmele 2005, 321).

Lietuvā pēc neatkarīgas atgūšanas tiek pētīti reklāmas tekstu tipi (Arbačauskiene, Župerka 1996, Župerka 2008), tiek analizēta reklāmas vieta funkcionālo stilu sistēmā (Arbačauskiene 1999), pētīta tekstu kompozīcija (Smetoniene 2000), fragmentāri tiek pārrunāts valodas pareizums (Pupkis 1994; Valskys 1994) un stilistiski motivētas valodas atkāpes no literārās valodas normām (Blažinskaite 2000), vērtēta tulkoto reklāmu valoda (Smetoniene 2003). I Smetoniene aizstāvējusi disertāciju „Skaņu reklāmas stils” (Smetoniene 2001), izdoti rakstu krājumi par reklāmu valodu (2004), grāmata „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba” (K. Župerka 2008) u.c. K.Župerka savā jaunākajā izdevumā „Reklamos tekstas: pragmatika, stilius, kalba” (K. Župerka 2008) uzmanību pievērsis tieši reklāmas stilistikajai analīzei – gan teksta stilistikai, gan funkcionālajai stilistikai, gan valodas vienību un praktiskai stilistikai – normēšanai (valodas kultūrai).

Arī Latvijā šajos gados veikti līdzīgi reklāmas valodas pētījumi: Načisčione (2000), Mozers (1992, 1997, 1998, 2001), Ločmele (1998, 1999, 2003, 2005, 2010), Zauberga (1996, 1999), Veisbergs (1997, 2001). Viena no pamattendencēm, kas raksturīga reklāmai kopumā, ir informācijas **kompresija** – to nosaka gan straujš dzīves ritms, gan maksa par reklāmas laukumu. Tā ir viena no valodas ekonomijas formām, kas izpaužas veidā, kādā autors kodē informāciju, ko gatavojas pārraidīt adresātam (Ločmele 1998, 210). Kompresija ir iespējama tikai tādā gadījumā, ja adresātam jau ir nepieciešamās fona zināšanas, kas ļauj tam saprast kodēto informāciju. Latviešu valodā praktiski nav sastopama fonētiskā kompresija – reklāmas varoņi runā pareizā rakstītā

latviešu valodā. Kā neveiksmīgu fonētiskās kompresijas piemēru var minēt 2008. gada tirdzniecības centra „Spice” reklāmu, kur apzināti tikai izlaisti burti, lai reklamētu ziemas kolekcijas izpārdošanu. Valsts valodas centrs toreiz vainīgos sodīja. Latviešu valodā visplašāk izmantota sintaktiskā kompresija: nominatīvteikumi, arī parcelāti, leksiskā kompresija (salikteņu darināšanā). Uz saplūdeņiem kā perspektīvu pašreizējās vārddarināšanas tendenci un angļu valodas ietekmi uz valodas struktūrām norādījis A.Veisbergs (Veisbergs 1997, 280). Bez leksiskās kompresijas emocionāli ekspresīvas noskaņas radīšanai tiek izmantota arī semantiskā kompresija („Latvija – Laimas zeme”).

Bez reklāmas kompresijas kā reklāmas tekstu raksturīgās īpašības, G.Ločmele min atkārtojuma figūras, uzrunas jeb personalizēšanu, lasītāja iekļaušanu savā lokā, grafisko noformējumu (Ločmele 2010, 17-25). Tā kā cilvēki visos laikos pasauli ir izzinājuši salīdzinājumā, retoriskās figūras joprojām pilda šo izziņas funkciju, liekot saskatīt saistību starp lietām, savukārt novērtēt metaforu ir aicinājis jau Aristotelis: „...Par vissvarīgāko tomēr jāuzskata veiklība metaforās. Tas ir vienīgais, ko nevar ne no viena pārņemt, bet [metafora] ir īsta talanta pazīme, jo atrast gadījumam piemērotu metaforu nozīmē novērot līdzību” (Aristotelis 1959, 96).

3.2. Metafora kā izplatītākā retoriskā figūra preses valodā

Konkurences apstākļos ikvienam preses izdevumam publicistikas stila nozīmīgākajās funkcijas – informatīvajā un analītiskā – savs uzdevums jāveic gan spilgti, gan iedarbīgi, gan – nepieciešamības gadījumā – izklaidējoši. Žurnālistiem, kritiķiem, publicistiem, nokļūstot šādu nosacījumu varā, jāmeklē individuāli savdabīgs un atraktīvs stils, un vairums to arī izmanto, veikli un prasmīgi veicot vārda semantikas maiņu. Leksiskajās vienībās tiek atklātas dažādas nozīmes nianšes, izcelta vārda jēdzieniskā un emocionālā slodze. Izmantojot vārda nozīmes pārneseumus, rodas jauns vārdu un izteicienu lietojums – metafora, viens no publicistikas stila spilgtākajiem izteiksmes līdzekļiem.

Metafora ir “tropu veids, nosaukuma pārneseums uz līdzības pamata, resp., kādas reālijas nosaukuma izmantojums citas, līdzīgas reālijas nosaukšanai”(VPSV, 2007, 231). Metafora ir starpdisciplīnu pētīšanas objekts. Beidzamajos gados ieguldījumu metaforas izpētē devusi kognitīvā psiholoģija un filozofija, norādot, ka metafora nav novirze no normas, bet gan ir neatņemama valodas un domāšanas sastāvdaļa. Kognitīvās metaforu

teorijas pamatā ir atziņa, ka metafora ir universāls fenomens – dabiskā valoda ir metaforu caurstrāvota, taču pašas metaforas nav sakņotas valodā, bet daudz dziļāk – valodas lietotāju kognitīvajā fonā, pasaules skatījumā un pieredzē. Metaforas ir pieredzes sakārtošanas veidi, un mēs nemaz neesam spējīgi domāt nemetaforiski (Šķilters 2008, 99). Kognitīvā metaforas teorija uzsver, ka metafora ir ne vien valodas parādība, ne tikai gleznains trops/izteiksmes veids, bet tā veic arī retorisko funkciju un tai ir arī veidotājfunkcija: tā veido nozīmes, interpretē tās un veido uztveri. Metafora vairāk izpaužas nevis valodā, bet domā (Veisbergs 2008, 267). Pēc valodnieka Jāņa Sīļa domām, „metaforas .. ar eleganta un asprātīga asociācijas mehānisma palīdzību savieno divus jēdzienus, kuru saistību, atsakoties no metaforas veidošanas, būtu jāpaskaidro daudz neveiklākā un garākā izklāstā” (Sīlis 2006, 115).

Publicistikas valodā metaforas visbiežāk neveic estētisku funkciju (kā tas ir daiļliteratūras stilā), taču palielina teikuma un visa teksta informācijas slodzi (Bitinienē 2007, 35). Svarīgāks ir nevis tas, kas tiek teikts, bet kā tiek teikts: „Metaforā, kura vienkāršoti var tikt definēta kā saīsināts salīdzinājums, tiek saistīti divi pirmajā acu uzmetienā nesavienojami jēdzieni. No šī pretstata metafora iegūst visu diskursa potenciālu, savukārt interpretējama tā kļūst tad, ja starp abiem nevienādajiem komponentiem var saskatīt līdzību. Metaforu lietojums ir zināma netieša komunikācija, kas atstāj recipienta ziņā, kā pateikto savstarpēji saistīt – metaforas diskursu bieži bagātina ar eksplīcītu emocionālo dimensiju, apelējot pie stereotipiem priekšstatiem par normu un novirzi no normas, par tiesībām un morāli” (Hellingere 2000, 185).

Metaforizēts teksts ne tikai piesaista uzmanību, bet palīdz teikto uztvert uz pārnesumu pamata. Izmantojot tropu valodu, starp plašsaziņas līdzekļiem (precīzāk – tajos rakstošajiem žurnālistiem) notiek sacensība – veiksmīga pārnesuma pamatā rodas pārsteiguma efekts, netradicionāls skatījums, tiek savienots šķietami nesavienojamais (Желтухина 2003, 10). Metaforas ir šķietami ērtākais, plašāk izmantotais veids, kā milzīgajā informācijas pārblīvībā ar valodas palīdzību ietekmēt sabiedrisko domu, nepazīstamo padarīt pazīstamu, bet pierasto par neikdienišķu, turklāt tropi rada noteiktus estētiska un kognitīva rakstura efektus. „Latviešu valodas runātāji šādu spēju vēl nav zaudējuši. Spēja radīt un lietot metaforisko valodu rāda valodas lingvistisko kapacitāti. Semantiskās pārvirzes sarunvalodā atklāj arvien jaunus valodas bagātību slāņus.

Ieklausoties gan savā, gan citu runā, pārliecināties, ka gandrīz visiem piemīt valodas jaunrades spējas” (Druviete 1992, 110). Preses valodā vērojama metaforu pārpilnība, jo tās ātri un efektīvi nonāk līdz adresāta apziņai, indivīda asociatīvajā un tēlainajā domāšanā ir viegli uztveramas.

Kā norāda A.Bitiniene, „metaforas var mainīt adresāta pasaules skatījumu, tādēļ ir labs sociālās apziņas manipulācijas līdzeklis. .. Metaforas bieži salīdzina ar spoguļi, kurā atspoguļojas individuālā un tautas apziņa (šis redzējums ir objektīvs, neatkarīgs no kāda vēlmēm). Metaforas ir lietojamas tajās sfērās, kuras sabiedrībai ir aktuālas, labi zināmas un to interesējošas” (Bitinienē 2007, 36).

Tulkotos avotos (Kalve 2008, Sīlis 2006) tiek lietoti termini avotjoma (*source domain*) un mērķjoma (*target domain*). Šo divu jomu mijiedarbībā notiek metaforiskā projekcija (*metaphorical mapping*) vai kognitīvā projekcija (*cognitive mapping*). Ja starp avotu un mērķi veidojas noturīga saskaņa, rodas konvencionālas jeb konceptuālas metaforas (Kalve 2008, 249), kas sava universāluma dēļ tiek uzskatītas par starpkultūru parādību. Arī Zoltāns Kevečešs runā par metaforu saistību un atkarību no noteiktiem kultūras modeļiem (Kővecses 2007, 193). Kognitīvajā zinātnē to sauc par starpkultūru dažādību. Konotāciju maiņa metaforā ir valodas spēja atainot kultūrvēsturisko orientieru maiņu (Опарина, citēts no Kalve 2008, 255).

Izmantojot Dž.Lakofa kognitīvās izziņas teoriju, metafora ir nevis valodas, bet kognitīvs cilvēka apziņu ietekmējošs domāšanas un pieredzes fenomens. Tiek uzskatīts, ka cilvēks pieņem tikai tās alternatīvas, kas saistītas ar konkrēto metaforu un metaforas radīto komunikatīvo iedarbību (Баранов 2004, 16, Kővecses 2002, 10). Ja metafora problēmsituācijās ietekmē apziņu, tas nozīmē, ka metaforu skaitam (atbilstoši publikāciju un atšķirīgu viedokļu skaitam plašsaziņas līdzekļos) valstij nozīmīgās sabiedriski politiskās un ekonomiskās krīzes situācijās būtu jāpieaug.

Preses valodas izmantotie piemēri apliecina, ka tropi ne vienmēr uzskatāmi par tēlainiem un poētiski krāšņiem, dažkārt tie rada pat pretēju – depoētisku efektu. Žurnālisti pēc iespējas spilgtāk un nesaudzīgāk (arī skandalozāk) cenšas atklāt reālo īstenību un ēnas puses. Metonīmija un sinekdoha (kā metonīmijas paveids) šajā darbā atsevišķi netiks aplūkoti, bet gan skatīti kopumā kā metaforas paveidi, jo "grūti noteikt, vai asociatīvās saiknes pamatā ir vizuāla līdzība vai funkcionāls sakars" (Druviete 1992, 104).

Metaforu precīza klasifikācija ir apgrūtināta, jo metaforai piemīt pat vairāki konotāti, notiek semantisko lauku krustošanās un pārklāšanās. Valodnieki pēdējos gados piedāvājuši vairākus klasifikācijas veidus. Runājot par politisko kontekstu, A. Veisbergs piedāvā šādus metaforu paveidus:

- 1) tradicionālo, konvencionālo metaforu (arī idiomu) lietojumu,
- 2) tradicionālo metaforu okazionālu lietojumu, vārdspēles,
- 3) jaunu metaforu radīšanu/rašanos (Veisbergs 2008, 268).

A.Kalve uzsver, ka ir grūti izdalīt konkrētus modeļus, jo tie savā starpā mijiedarbojas (Kalve 2008, 252). Jāpiekrīt minētajiem valodniekiem, ka tradicionālās metaforas sistematizēt ir vieglāk, jo katra cilvēka telpiskās un personiskās izjūtas, kā arī pieredze, kas gūta, orientējoties pasaules notikumu kontekstā, ir kultūras komponenti, kas satopami daudzās valodās. Ina Druvieta metaforas dala piecās grupās:

- 1) metonīmiskās asociācijas – daļas lietojums veselā vietā,
- 2) kvantitatīvās manipulācijas – ekspresīvi teicieni,
- 3) kvalitatīvas manipulācijas – pazemināta stila vārdu lietojums,
- 4) semantiskas pārvirzes uz līdžības pamata.,
- 5) personvārdu vispārinājums (Druvieta 1992).

Šajā promocijas darbā analizētas gan dažādas metaforu lietojuma saturiskās jomas (politika, kultūra, sadzīve), gan arī to lietojuma pārmaiņas saistībā ar sabiedriskās un politiskās dzīves aktualitātēm beidzamajos gados.

3.2.1. Metaforas preses valodā politisko jautājumu atspoguļojumā

Šajā promocijas darba daļā izmantoti triju dienas laikrakstu paraugi: „Diena”, „Neatkarīgā Rīta Avīze” un „Latvijas Avīze”. Šie laikraksti citē arī spilgtākos fragmentus no politiķu uzstāšanās runām Saeimā. Metaforas ekscerpētas no tādiem ierastiem preses žanriem kā komentāri, intervijas, problēmraksti, reportāžas, feļetoni, kā arī minētas spilgtākās metaforas, kas tika izmantotas 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā reklāmās.

Andrejs Veisbergs metaforu noderību politikā skaidro ar faktu, ka „daudzas politiskās idejas ir abstrakcijas, ko cilvēkiem grūti saprast un iztēloties” (Veisbergs 2008, 266). Politiskajā un ekonomiskajā ideoloģijā metaforām ir īpaša nozīme – vārdu izvēli neapšaubāmi ietekmē un nosaka sabiedrībā valdošais noskaņojums. Jo problēma ir sarežģītāka un aktuālāka, jo daudzveidīgāki ir izmantotie vārdi un metaforas. Metaforas ir

politikas centrālais elements, jo politikas fokusā ir vara (reāla, vēlama, iluzora, bet vara, ko var iegūt caur valodu). Tādējādi metafora ir politikas pamatbūtība, caur metaforu politiku nosauc, definē un skaidro (Veisbergs 2008, 267). Valodniece I Lokmane norāda, ka politikas valodā vispārīgas nozīmes vārdi labi sadzīvo ar tēlainību. Tēls tradicionāli balstās uz konkrēto, nereti tieši juteklisko pieredzi. Tādējādi metafora atvieglo izpratni, rada sarunvalodai raksturīgo neformālumu, kā arī ir lakoniska un semantiski ietilpīga (Lokmane 2008, 86). To apstiprina fakts, ka metaforas bez jebkādas piepūles ikdienā lieto ikviens cilvēks, ne tikai žurnālisti un lingvisti. Metaforas ir ne tikai ekspresijas līdzeklis, bet domāšanas fenomēns, kas atspoguļo cilvēces domāšanu (Kővecses 2002, 8-9).

Lietuviešu stila pētniece A. Bitiniene, raksturojot publicistikas valodas metaforas, norāda, ka visbiežāk politiskās tematikas tekstos lietojamas metaforas, kuru rezultējošais pieredzes lauks saistīts ar dabas parādībām (*bēgums, vētra, vilnis, blāzma*), sociālām pārmaiņām un vēsturiskiem notikumiem (revolūcijām). Dažkārt, raksturojot dzīves grūtības, lietotas metaforas: *ezers, jūra, purvs*. Līdzīgi rezultējošais pieredzes lauks (mērķjoma) tiek saistīta ar slimībām, karu, dzīvniekiem, tirgu, pat kriminālu terminoloģiju, teātri (cirku), finansēm. Bieži metaforiskais skatījums tiek pārņemts no citām valodām un var atspoguļot politiskās, militārās un ekonomiskās norises: *agresīvā impulsa teorija, partija „Melnā pantera”, pēckara sindroms*. Metaforu lietojumu politiskajos tekstos ir atkarīgs arī no valsts politiskās un ekonomiskās stabilitātes, vēlēšanām. Politiskā darbība var tikt salīdzināta ar spēlēm, kam ir savi skatītāji – publika. Ieskatam nedaudz piemēru no lietuviešu preses: *Tas, kas pēdējā laikā norisinās Lietuvā, ir ļoti līdzīgs izrādei. Vai spēles iezīmētām kārtīm, kuras uzvarētājs zināms jau iepriekš. (LR 19.03.04.); Kādēļ sola iziet no medību lauka? Tādēļ, ka zvēri nevar zināt, kad viņus mednieki muļķo (R 11. 01.07.); Jā, zosis valstij ir vajadzīgas! Bet tās nekad neiegrieztu valstsvīru iegrieztu ratu, ļaujot periodiski pielekt pie putnu būra. (R 26.01.07.); Visticamāk piespiest, ka bez jebkādām šaubām un jebkādiem mērogiem politiķi izmanto labi zināmus principu „politika - tas ir tirgus”. Taču šeit ir viens neapstrīdams aspekts – pilsētniekiem nav garlaicīgi. Jo tas ir cirks. Un bez naudas. (LR 04.03.07.)*. Arī Lietuvā metaforās tiek izmantoti sporta termini, piem., vēlēšanu taisne, vēlēšanu finišs, starta līnija; militārā (piem., frontes līnija) un ekonomiskā terminoloģija (piem., gara vērtību

devalvācija; Bitinienē 2007, 36-40). Lasot A.Bitinienes atziņas, jāatzīst, ka nav īpašu atšķirību ar latviešu publicistikas valodu – galu galā ar lietuviešiem kopīga ir ne tikai kultūra un vēsture, bet arī pašreizējā politiskā un ekonomiskā situācija. Arī Latvijas plašsaziņas līdzekļos izmantotās metaforas ir mainījušās līdztekus politisko notikumu gaitai. Ir metaforas, kurām piemīt augsta pazīstamības pakāpe, kuras tiek plaši lietotas, ir vispārzināmas (īpaša loma ir to lietojuma intensitātei), un metaforu nozīme tiek uztverta nepastarpināti – tās ir idiomātiskas metaforas, kam papildu skaidrojums nav vajadzīgs. Arī Dž.Lakofa metaforu koncepcija norāda divu veidu metaforas – konvencionālas, dabiskā valodā nostiprinājušās, un kreatīvas, t.i., tās, kas rodas cilvēka pieredzē uz līdzības un asociāciju pamata konkrētajā situācijā un ko nav iespējams paredzēt iepriekš. Kreatīvās metaforas rodas, pamatojoties uz specifisku individuālu pieredzi un tajās var izmantot arī valodas spēles, papildinot un atdzīvinot tradicionālās metaforas. Valodnieks A. Veisbergs bez minētajām vēl norāda uz trešo metaforu paveidu – jaunu metaforu rašanos.

Katrai paaudzei ir savi metaforiskie pārnēsumi, katrai paaudzei ir vārdi, kurus tikai tā lieto ar zināmo pārnesto nozīmi un ir tādi semantiskie nozīmes pārnēsumi, kas ir vienādi visu paaudžu sarunvalodā (Ernstsone 1992, 67). 90. gados presē parādās gan jūsmīgi un pozitīvi raksturotāji vārdi, gan negatīvi un ironiski apzīmējumi. Līdz ar Latvijas neatkarības atgūšanu plašsaziņas līdzekļos tiek aktualizētas stabilas vārdkopas, izmantojot Latvijā jau par klišejiem kļuvušas metaforas:

- 1) komentējot politiskās dzīves aktualitātes un tajās iesaistītos politiķus, piem., *sarkanie baroni, valsts izzadzēji, čekas maisi, elkoņu brīvība, valsts izsaimniekošana, politikas tīmeklis, likumdošanas caurumi, ļodzīgi krēsli, turēties pie krēsliem, pieauguši krēsli, krēslu (beņķu) dalīšana, riņķa dancis ap krēsliem, politisko krēslu kandidāti, visu krēslu kandidāts, tukšie politiķu rezervistu soliņi, algu iesaldēšana, matu skaldīšana, saucēja balss, lāča pakalpojums;*
- 2) attēlojot sabiedrības noslāņošanos, izmantojot gan sastingušās un standartizētās metaforas, gan stabilus vārdu savienojumus, piem., iepriekš minētie *sarkanie baroni, valsts izzadzēji, arī reņģu ēdāji, mazie cilvēki, varas dzirnavās samīcītie;*
- 3) rakstot par vilšanos neatkarīgajā Latvijā, piem., *banānu republika, muļķu zeme, humpalu Latvija.*

Rezultējošās pieredzes lauki ir visdažādākās jomas: sadzīvē lietoti priekšmeti: *krēsli, soliņi, maiši*; telpas: *varas gaiteni (arī koridori), politiskā virtuve (arī ķēķis, kuhņa)* un virtuves trauki: *politisko kastroļu pārbīdīšana*; teātris: *politiskās aizkulises, politiskā skatuve, politiskās marionetes, statistu iznākšana priekšplānā, politiskās lomas*; vilcējspēki un tehnika: *politiskais mehānisms, varas sviras, ceļinieku (partijas, politiskā) lokomotīve, politisko lokomotīvu princips*; sports: *rezervistu soliņš, starta piecnieks, politika ir komandas spēle* utt.

D.Nītiņa konstatējusi, ka „90. gadu otrajā pusē pastiprinās humoristiskā, ironiskā un satīriskā stila iezīmes masu mediju valodā, aktivizējas ironiski satīrisks vērtējums un skatījums, ko izraisa vilšanās un ilūziju zušana” (Nītiņa 1998, 201). Daina Nītiņa norādījusi uz šādiem metaforiskiem pārnēsumiem: *nerentablie pensionāri, mūsu valsts varenie, mīļais vilku bars, līdera viedie vārdi, ministru prezidenta tradicionālais Jaungada sprediķis, pusnakts sludinātājs, īstenie tautas bāleliņi, slavenais latvju politiskais orators dižvīrs Kostanda, zaļais Vilis* (par V.Krištopanu), *sniegpārslīņa Ingrīda* (par I.Ūdri), *Ulbrokas betmens* (A.Šķēle).

Runājot par latviešu valodu kā valsts valodu pirms Valsts valodas likuma pieņemšanas (1995-1999), no rezultējošā pieredzes lauka (mērķjomas) tiek aizgūti poētiski folkloras elementi (*Latvija ir kā Saulcerīte – no ledus kalna nonesta, taču nevar atspirt, melnie prinči, Kangaru muguras, Valsts valodas likums ir eļļa ugunī, tautas gars – valoda*); cilvēka ekstremitātes un ķermeņa daļas (*Eiropas roka, lokanās muguras, M.Van der Stūla augums balstās uz vienas dzelzs stieples, Valsts valodas likums ir atavisms*); stabilu vārdkopu aktualizācija (*kaunīgie latvieši, tautas dzīvības cena – valodas cena*); lielvalstu politika (*filoloģiskais imperiālisms*); darbības sekas (*valodas politikas augļi*) un pasaulē plašākais ātro restorānu tīkls (*latviešu valodas makdonalds*).

Daudzas šīs metaforas kļuvušas par standarta klišejām, tāpēc pašreiz valodā vairs nekādu pārsteiguma efektu vai ekspresivitāti nerada. Piem., *matu skaldīšana, saucēja balss, lāča pakalpojums, algu iesaldēšana, finanšu tirgus (sasalums), politiskā skatuve, miera osta*. Minētās konvenciālās metaforas bieži tiek lietotas kā idiomas ar noteiktu ironijas līmeni. Šīs metaforas uzskata par valodā dziļi sakņotām, tāpēc mazāk ievērotām, taču tas nenožīmē, ka tās zaudējušas spēku un metaforisko nozīmi – kontekstā tās ir dzīvas, tās apziņas līmenī ietekmē mūsu domāšanu, valda pār mums – tās ir metaforas, ar

kurām (un kurās) mēs dzīvojam (Kővecses 2002, 9). Politikas valodā ir daudz sastingušu metaforu. Tās dēvē gan par metaforu banku (Ose 2003), gan metaforu kapsētu (Berelis 1998).

Politisko norišu atspoguļojumā izmantotās metaforas ir tieši saistītas ar attiecīgā laikposma aktualitātēm. Lielākā daļa no šīm metaforām ir okazionālas un raksturīgas konkrētam autoram vai preses izdevumam, bet dažos gadījumos trāpīga metafora var tikt plaši reproducēta un var nostiprināties valodā uz ilgu laiku. Lai parādītu metaforiskās izteiksmes ciešo saistību ar konkrētiem politiskiem notikumiem, aplūkosim 2007., 2008. un 2009. gada raksturīgākās politiskās metaforas.

Daudzas 2007. gadā lietotas metaforas kļuvušas par standarta klišejām. Piem., politikā par *dārgajiem aizgājējiem* ierasts dēvēt ne tikai nelaiķus, ar ko saistītas dziļas jūtas un paliekošas atmiņas, bet demisionējošus ministrus tiem paredzēto kompensāciju dēļ. Savukārt metafora *treknie gadi*, kas kādreizējā Ministru prezidenta Aigara Kalvīša 2007. gada Jaungada uzrunā tautai izskanēja kā pieteikums turpmākos septiņus gadus pavadīt lielā pārticībā un labklājībā, patlaban – pēc trim gadiem – izskan jau kā idioma ar krietnu ironijas devu. Tā presē, runājot par 2009. gada budžeta pieņemšanu, lasām par *treknajiem solījumiem, treknajiem gadiem un treknajiem politiķiem, kārtējām (un pēdējām) treknajām atraugām*, kā arī par *lieso 2009. gada budžetu, nākamajiem liesajiem gadiem, liesajiem Ziemassvētkiem, liesajām piemaksām un prēmijām, treknajiem Kalvīša gadiem pretēji vēl diviem šausmīgajiem* (t.i., pašreizējiem) *gadiem*. Tādēļ 2010. gads tiek pasludināts par *liesu cauraudzīti*. „Tradicionālās metaforas tiek aktualizētas pretējā antonīmiskā nozīmē. Tas liecina, ka politiķi nav vienīgie metaforas īpašnieki, metafora var izslīdēt no sākotnēji iecerētās pakļautības un sākt dzīvot citu dzīvi” (Veisbergs 2008, 268). Līdzīgi piemēri minami arī 2008. un 2009. gadu mijā. Kopš Ministru prezidenta I. Godmaņa (2009.gada) Jaungada uzrunas, kurā tauta tika aicināta pamācīties no pingvīniem grūtību pārvarēšanā, saspiežoties ar mugurām kopā, pingvīnu tēlu iecienījuši arī reklāmās. Diemžēl daļa sabiedrības to lieto galvenokārt izsmejošā vai parodējošā nozīmē, pēc būtības ignorējot vai par rīkojoties pilnīgi pretēji premjera izteiktajam aicinājumam. Vērtējot krīzi valdošajā politiskajā koalīcijā, Valsts prezidents to nosauca par „zirnekļiem burkā”, bet bijusī prezidente par „žurkām no grimstoša kuģa”. Savukārt pilsoņi pagaidu valdību iedēvējuši par „ruk ruk koalīciju” un „taukmūļiem”. Tāpēc

žurnālists E.Līcītis (LA 05.02.2009, 3) ironiski jautā, kā (un vai vispār drīkst) pieprasīt juridisko atbildību no dzīvniekiem un insektiem, lai cik tie būtu kaitīgi.

Asprātīgi rezultējošā pieredzes laukā tiek izmantoti reāli politiķu māju nosaukumi („Mākoņi”), kas, papildināti ar asprātīgu pārnese, liek Tautas partijas līderi Andri Šķēli dēvēt par *Mākoņtēvu* (arī *nocelt no Mākoņiem Šķēli*). Šo metaforu izmantoja arī ASV vēstniece Latvijā Ketrīna Toda Beilija uzrunā Latvijas Universitātē: „Esmu redzējusi, kā viņus [cilvēkus] ir salaulājusi prasība sekot neievēlētu amatpersonu – *mākoņos* vai pie jūras – dotajām norādēm” (Beilija 2007, 2). Runājot par bijušo premjerministru A.Kalvīti, ironiski tiek izmantots paša A.Kalvīša teiktais: „Es esmu šīs valsts drošības un stabilitātes garants.” 2007. gadā Saeima par Valsts prezidentu ievēlēja V. Zatleru, tāpēc daudz nozīmes pārnese ticis veltīts tieši prezidentam, izmantojot gan kandidāta izvirzīšanas apspriedes vietu (*Zooloģiskā dārza prezidents, oligarhu zoodārzs*), gan pārmetumus Valsts prezidentam aploksņu naudas pieņemšanā (*Zatlera aploksne, Zatlera pļecka, Zatlera nespēja*) un pieminot pat prezidenta mājdzīvnieku trusi (*Zatlers – trusis, Zooloģiskā dārza trusis*). No citiem 2007. gadā sabiedrībā aktuāliem notikumiem jāmin fakts, ka par kukuļņemšanu tika apsūdzētas divas Vidzemes priekšpilsētas tiesneses Beatrise Tālere un Irēna Poļikarpova, kuras saņemtās pateicības savdabīgi nodēvēja nevis par kukuļiem, bet *iepriecinājuma dāvanām* („Dāvanu kartes bija paredzētas, lai .. iepriecinātu”). 2007. gada rudenī gan pie Saeimas nama, gan Doma laukumā notika tautas protesti, kas nelabvēlīgo laika apstākļu dēļ ieguva nosaukumu *lietussargu revolūcija, krāsaino lietussargu revolūcija, lietussargu nemieri*; protestos pulcējušies tika dēvēti par *lietussargu tautu*, mājās palicēji par *bezlietussargu tautu*, bet paši politiskie procesi par *politisko lietu* vai *politisko slapjdraņķi*. Vēl 2008. gadā šos notikumus atceras kā *lietussargu nemierus*, ko izraisīja *pērnīe lietussargi*.

Laiku pa laikam metaforas tiek atjaunotas no iepriekšējo gadu fonda. Līdzīgi – izmantojot iepriekšējās tradīcijas attiecīgajā tematikā, tiek veidotas arī jaunas. Valodā tiek veidoti idealizēti priekšstati, kāda ir tā vai cita vārda nozīme. Šie modeļi veido sociālās interpretācijas pamatu – vārdu nozīme ir sociāli uzlādēta un sakņojas stereotipos (Šķilters 2008, 107). Turklāt ar šo stereotipu palīdzību metaforas sabiedrībai grūti uztveramajā un bieži vien samākslotajā politiskajā valodā palīdz labāk izprast patieso realitāti. Pārsvarā nozīmes pārnese tiek attiecināti uz politiķiem, politisko varu, kā arī

uz valsts pārvaldē strādājošiem. Metaforas rezultējošā pieredzes laukā tiek izmantoti sīki, neatlaidīgi dzīvnieciņi – parazīti, grauzēji u. tml.: tās ir *resoru blaktis, varonīgās resoru peles, pie varas salīdušie tarakāni*. Visvairāk negatīvu apzīmējumu veltīts politiķiem un valdošajai koalīcijai: *politiskajiem ielikteņiem vara šļūk ārā no rokām, politiskā (ekonomiskā) skuju taka, varnešu stabilitāte, ēnu kabinets, tamborētie Saeimas grozījumi, politiķu garīgā smirdoņa, politisko tukšinieku cepšanās, politisko liķu kapsēta, ministriju tēla celšanas vizuļi un grabuļi, valstiskas rebes, bezalternatīvas garantanti, sakulti politisko cīniņu puņķi, asaras, žults un putas, pašvaldību gājputni, partiju ceļa rullis, turēsimies kopā pie siles, Nacionālās drošības komisijas spēļu kastīte, holivudiska politiskā cīņa sižeta pavērsienu ziņā*. Latvijas tieslietu sistēma tiek raksturota kā *ļenganās tiesas un tiesiskās izlaidības purvs*.

A. Veisbergs, runājot par zinātniskā stila valodu, norādījis (Veisbergs 2003, 26), ka notiek primārās terminoloģijas valodai raksturīgāka brīva terminoloģijas pārceļošana no jomas jomā (piem., no medicīnas uz politiku). Jāpiebilst, ka, veidojot metaforas, minētā pārceļošana (turklāt ne tikai terminu lietojumā) izpaužas ne vien zinātniskajā, bet arī publicistikas stilā: *varas impotence, politiskā mazspēja (arī nespēja), politikai nepieciešama ķirurģiska iejaukšanās, sabiedrība ir slimā, sabiedrība ir jāārstē, politika – ļaužu prāta masāža, kosmētiski kompromisi rīvēšanās vietu piepūderēšanai, budžets sāp, (rūgst) politiskās strutas, sakulti politisko cīniņu puņķi, asaras, žults un putas, cenzūras pursas, padomju režīma atdzimstošās metastāzes, partiju plaušu vēdināšana (klaigāšana), ekonomiskā paralīze, savukārt pēc tik smagu politisko slimību un to simptomu uzskaitījuma minēto sarakstu varētu beigt ar likumsakarīgu rezultātu – jau pieminēto politiķu garīgo smirdoņu un politisko liķu kapsētu*. Medicīnas terminu pārceļošanu lietuviešu politikas valodā norādījusi arī A.Bitiniene: „Pirmkārt, medicīnas termini ir labi zināmi adresātam. Otrkārt, šāda zinātnes nozares terminu lietošana politiku tuvina sabiedrībai”. Lietuviešu valodniece min slimības: artroze, distrofija, skleroze, audu atmiršanu – nekrozi; īpašu stāvokli – agoniju; ekonomikas reanimāciju, ķirurģiskas manipulācijas: amputāciju; neitrālas leksēmas: tabletes, potes, higiēna u.c. Piem., *Viens no veidiem, kā nenaslimt, nav no augstas tribīnes reklamējamās atbildības tabletes, optimisma potes, bet ikdienas emocionālā prevencija un domāšanas higiēna*. (R 14.03.07.); *Diagnoze – solidaritātes trūkums* (A 15-31.05.07.; Bitinienē 2007, 37-39).

Latvijā, norādot uz politisku vilcināšanos un neizlēmību, joprojām sastopami ironiski izteikumi par Valsts prezidentu Valdi Zatleru: *prezidents ganās savvaļā, piebaldzēns Zatlers un aubīte Lilita* (par prezidenta un viņa dzīvesbiedres apģērbu Dziesmu svētkos), *Zatlera vizīte Maskavā – Maskavas burkāns*. Līdzīgi pārmetumi adresēti arī Ministru prezidentam Ivaram Godmanim: *šoka meistars Godmanis nav ielicis sevi politiskajā ledusskapī – tāpat nevēlas ilgi saglabāties, Nezinītis Godmanis* (asociācijas ar N. Nosova pasaku romāna varoni), *pie sienas pienaglots galerts Godmanis, rūpju rievu izvagotais premjers, bungu slānītājs Godmanis* (pēc premjera uzstāšanās 2008. gada septembrī grupas „Queen” un Pola Rodžersa koncertā).

Uzmanība tiek pievērsta ne tikai valsts pirmajām personām, bet arī aktīvākajiem un sabiedrībā ievērojamākiem politiķiem. Šajā jomā metaforu rezultējošais pieredzes lauks ir ļoti plašs: tiek izmantots politiķu ārējais izskats un ģērbšanās stils: *sarkanās brilles – Demakovas diagnoze, stabilitātes garants Kalvītis, 146 kg smagais Sprīdītis Kalvītis* (arī asociācija ar folkloras tēlu – ‘ļoti mazu, sprīdi garu zēnu’); politiķu aizraušanās un vaļasprieki: *lāga hokejzēns Kalvītis – izsvilpjams bubulis, sestais olimpiskais aplis Kalvītis* (pēc Pekinas Olimpisko spēļu apmeklējuma). Patiesas ironijas plūdi tika izraisīti pēc aizsardzības ministra V.Veldres vēlmes izveidot jātnieku gvardes vienību: *aizsardzības militāri zirdziskais Veldre, zirgu biznesa atbalsta birojs, Nē – Veldres kaujas ziloņiem* (ar piebildi – labi, ka Veldre neiegādājās kaujas ziloņus). Pa metaforai tiek teju vai ikvienam politiķim vai amatpersonai, kas izraisījusi par sevi interesi, popularizējot savu dzīvesveidu vai vaļasprieku: *kurpju Vaškevičs* (ironizējot par bijušā Muitas kriminālpārvaldes vadītāja V.Vaškeviča (paša popularizēto!) plašo kurpju kolekciju), *Tautas partijas smalkais Riekstiņš* (*viņš ir tāda smalkā vīlīte, bet politikā vajag smirģeli*), *korupcijas tēvs tautpartijietis Jānis Lagzdiņš*. Reizēm tēlainie pārneseši nav adresēti konkrētām personām, bet valdošās koalīcijas īstenotajai politikai, aktualizējot stabilas vārdkopas, piem., *Tautas partijas bezsaules noriets* (sasaucoties ar A.Upīša žultaino apceri par trimdas literatūru *Bezsaules noriets*); ironizējot par Tautas partijas simbolu – oranžo krāsu, piem., *oranžā sliede amnestijas likumprojektā*. Pārmetot pārāk plašo apbalvojumu piešķiršanu Latvijas 90. gadadienas priekšvakarā, tiek runāts par *Triju Zvaigžņu ordeņu spaiņiem*. Atim Slakterim tiek pārņemta budžeta līdzekļu izšķērdība, taupības laikā ministrijai pērkot jaunas mēbeles – *Finanšu ministrijas baltie*

dīvāni – spļāviens tukšajā budžeta spainītī tālu skan. Sabiedrībai atmiņā labi saglabājušās metaforas, kas tika izmantotas vēlēšanu apvienības „Latvijas Pirmā partija/Latvijas ceļš” 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā. Daudz ticis diskutēts, ka reklāmu autoru ideja apvienot A.Šlesera tēla tehniskos apzīmējumus – traktoru, raķeti, bateriju, enerģijas dzērienu – un lasāmo tekstu *Šlesers (arī Šlesers. Kurš gan cits)* – priekšvēlēšanu reklāmās nav bijusi veiksmīga. Ironija par neveiksmīgajām partijas līdera metaforām tiek izmantota joprojām: *Šlesera buldozerīgais priekšlikums, Šleseram galvā mājo putniņi, Šlesera ceļa rullis* u.tml. Pārmetumi un spilgti raksturotāji vārdi adresēti teju vai visām politiskajām partijām: *histēriski paranojiskie jaunlaicēni, liekulīgie tautpartijieši, beigtas zivis tēlojošie tēvzemieši, mēnessērdzīgie bezviedokļa zemsavieši, svētulīgie pirmpartijceļinieki* (ražīgākais šajā ziņā ir „Neatkarīgās Rīta Avīzes” komentāru autors Māris Krautmanis). Tautas partijai tiek pārmesta līdzekļu ekonomija uz zinātnes rēķina – *zinātnes ļaudis kārs zobus vadzī un par to var pateikties Tautas partijas tankam.* Ekonomiskās krīzes apstākļos plaši tiek izmantota A. Šķēles metafora *krupja efekts*. Pēc bijušā premjera versijas 2007. gadā lika *katliņu ar krupi* (ekonomiku) *vārīties*; 2008. gadā *katliņš bija (sen) uzvārījies, ūdens iztvaikojis, (ekonomikas) krupis sācis cepties*, un nebija arī vairs *auksta ūdens (ārvalstu palīdzības)*, ko tam uzliet.

Preses valodas metaforās tiek demonstrēts politiķu viedokļu un gribas trūkums, pakļaušanās partiju līderiem, interešu un ideju ierobežotība un aprobežotība. Sabiedrība ironizē par politiķu robusto un mērķtiecīgo raušanos pēc varas, atklātajām populistiskajām un atmaskotajām slēptajām vēlēšanu reklāmām, publiski nepārdomātajiem izteikumiem, gērbšanos, vaļaspriekiem un uzvedību. Sevis un savējo (ģimenes locekļu, partijas biedru) pozicionēšana izklaides žurnālos ir patīkama augsne ne tikai metaforām, bet leksikostilistikas līdzekļu variatīvumam vispār. Žurnālisti ir vērīgi un prasmīgi to izmanto, liekot talkā emocionalitāti, ekspresivitāti, tēlainību (arī pretēju izteiksmi – depoetizāciju), aktualizē stabilas asociācijas, izmanto stereotipus un valodas spēli.

Neizbēgamas sekas ir politiskās autoritātes zaudējums (konkrētajos piemēros 2007. gadā tādiem Latvijas politiķiem kā A.Kalvītis, A.Šlesers, V.Zatlers, A. Šķēle) un sabiedrības pasīvā attieksme (vilšanās) pret politiku (Желтухина 2003, 181). Žurnālistiem pārmet dialoga un ieinteresētības trūkumu varas un sabiedrības savstarpējās

attiecībās, izplūdušu interpretētāju lomu, klaju un nesabalansētu negatīvismu, kā arī naidīgu izteiksmi. Neapšaubāmi, jāatzīst, ka Latvijas neatkarības 18 gadu laikā ir mainījušies gan ekonomiskie apstākļi, gan plašsaziņas līdzekļu savstarpējā konkurence, kas noteikuši politikas personalizācijas virsroku pār nopietnu politisku analīzi. Tajā pašā laikā arī politiķiem būtu jāapzinās, ka sarunās ar sabiedrības pārstāvjiem nepieciešama profesionāla un pārdomāta politiska komunikācija.

Jāsecina, ka vairums politisko metaforu, mainoties situācijai un rodoties jaunām politiskajām aktualitātēm, zaudē popularitāti un kļūst pat nesaprotamas lasītājiem, kas nav saskārušies ar attiecīgajām sabiedriski politiskajām norisēm. Tomēr atsevišķas spilgtas metaforas, kā *treknie gadi*, *pingvīni*, *buldozers* u. tml., ieguvušas tik lielu izplatību, ka var nostiprināties preses valodā un pat citos valodas slāņos.

Īpašas analīzes vērtas ir **metaforas vēlēšanu reklāmās**. Vēlēšanu laikā tiek izveidoti speciāli portāli, potenciālo elektorātu priekšvēlēšanu laikā uzrunā saukļi uz ielas, sabiedriskajā transportā, elektroniskajos plašsaziņas līdzekļus un, protams, presē. „Protams, kad demokrātiska valsts sasniedz kritisku izaugsmi lielumā, reprezentatīva demokrātija kļūst neizbēgama. Un tad retorikas loma vēl jo vairāk pieaug, jo iespējamiem pārstāvjiem jāpārlicina savi līdzcilvēki viņus ievilēt. Ikviens demokrātiskās asamblejas loceklis ir ne tikai pilsonis, bet arī politiķis – retorikis” (Džozefs 2008, 173).

Politisko reklāmu mērķis ir izraisīt jūtas un emocijas. Tās raisa attēls, mūzika, krāsa, teksts, tādējādi veidojot attieksmi. Risinot politiskās dilemmas, „par ko balsot”, daudzi galu galā nobalso, kā „sirds liek”. Tieši šādus balsojumus „no sirds” vēlas un veicina politisko reklāmu veidotāji (Čigāne 2006,2). Lolita Čigāne, *Providus* vēlēšanu projekta vadītāja, uzskata, ka politiķiem tas ir vienkāršs veids, kā pasniegt sevi tautai – neviens nerunā pretim, var vispār nerādīties vai izvietot tikai savu fotogrāfiju. Politiskā reklāma ir ērta arī publikai – laiku pa laikam arvien plašāk publika, kas ikdienā neklausās, neskatās un nelasa ziņas, tiek iesviesta politikā, ierasti sēžot uz dīvāna, bez nepieciešamības īpaši koncentrēties. Tā kā reklāmai ir jāsasniedz pēc iespējas vairāk adresātu, tiek ņemts palīgā daudz masu stereotipu, kultūras tēlu (ainu) vai arī citu mūsu tradicionālajai kultūrai neraksturīgu priekšmetu. Viss tas tiek atspoguļots, izmainot atbilstošus valodas līdzekļus, kuru izvēlei reklāmā „tiešā (reizēm pat izšķirošā) ietekme ir

arī nevalodas faktoriem, īpaši psiholoģiskajiem, sociālajiem un kultūras” (Blažinskaite 2004, 8).

2006.gada 7.oktobrī Latvijā notika 9.Saeimas vēlēšanas. Pamatojoties uz politisko reklāmu pētnieku atzinumu, politiskās reklāmas varētu dalīt divās lielās grupās „jūties labi” un „jūties slikti”. „Jūties labi” reklāmas parasti izmanto pie varas esošās partijas, jo to mērķis ir nostiprināt pārliecību, ka esošā situācija ir laba, nekas dramatiski nav jāmaina (Čigāne 2006, 2). Vēlēšanu apvienības „Latvijas Pirmā partija/Latvijas ceļš” reklāmās ir jājūtas labi, jo ir cilvēki, kas par mums rūpējas. Viens no tiem – Ainārs Šlesers, kurš neguļ, kad mēs guļam. Otrs cilvēks – Ainars Baštiks – vienmēr saglabā cilvēcību. Šie divi tad arī ir partijas vaļi, uz kuriem balstās partijas priekšvēlēšanu kampaņa. A. Šlesers ir enerģisks – reklāmās redzam maģistrāles, ceļus, kuģus, lidmašīnas. Savukārt Baštiks ir maigs un jūtīgs, „par” viņu, stiepjot paceltas rociņas, balso pat bērniņi. Politiskās reklāmas eksperts pamāca: „Rādiet reklāmās bērnus, un emocionālā reakcija būs tūlītēja un spilgta” (Čigāne 2006, 2). Eksperti, lūgdami izteikties par reklāmu, visvairāk kritikas veltīja tieši šai partijai. Protams, ka no mūsdienu viedokļa 18. gs. franču filozofa un rakstnieka Ruso teiktais „Politika taču ir māksla vadīt” piešķir politikai antīku un, no vēlēšanu reklāmu viedokļa, panaivu formu, taču valstsvīrs ir orators tautai, tai, kas pulcējusies tirgus laukumā. Tātad, vēršoties pie visiem, uzrunai ir arī jābūt saprotamai visiem. Arī metaforām, kuras visvairāk izmantotas tieši A.Šleseram vēltītajās reklāmās. A.Šlesera tehniskie apzīmējumi: traktors, raķete, baterija, enerģijas dzēriens – tika tieši mērķētas uz personu. Zem visiem šiem attēliem viens paraksts – Šlesers. „Pašlaik Latvijā nav neviena cita politiķa, kuram būtu tik izteikta varas izjūta. Robusta, atkailināta, mērķtiecīga un neapturama” (Freimanis 2006, 28). „Ar ko sevi vislabāk asociējat jūs pats – ar kravas automašīnu, ar mašīnas dzinēju vai ar daudzkārt izmantojamo amerikāņu kosmosa kuģi?” laikrakstā *Diena* (Ozoliņš 2006, 2) 2006. gada septembrī tika jautāts toreizējam satiksmes ministram. „Ja runa ir par klipiem, ko Ērika Stendzenieka sabiedriskā organizācija rāda, tad man ir jāakceptē forma un veids, kādā veidā kāds šo tā saucamo popularizēšanas kampaņu ir veicis..” Tātad atbildes, kas konkrēti ar šīm reklāmām tika domāts, pašam Šleseram nav. „Gatavu frāžu uzbrukumus mūsu prātam.. var novērst, tikai esot nepārtraukti modriem tās atpazīt, un katra šāda frāze padara neuzņēmīgu, bezjūtīgu kādu mūsu smadzeņu daļu” (Orwell 1946, citēts: Džozefs

2008, 153) „Regulārs vienu metaforu lietojums var politisko retoriku un diskursu tuvināt triecienpropagandas līmenim. Tās izmanto, lai iezīmētu problēmas, ieteiktu risinājumus, pastiprinātu šo risinājumu izpratni un pārliecinātu tos pieņemt” (Veisbergs 2008, 266). 2006. gada Saeimas vēlēšanu metaforiskie, nelingvistiskie tēli/attēli – kosmosa kuģis, buldozers, smagais automobilis, enerģētiskais dzēriens ar uzrakstu „Šlesers” – atstāja lasītājam iespēju piedomāt metaforisko saikni. Atskaņas jūtas arī vēl tagad – divus gadus pēc vēlēšanām: Šlesera buldozerīgais priekšlikums, Šlesera ceļa ruļļa idejas, gāzi grīdā – Latvija rullē (par 2008. gada ekonomikas krīzi). Un vēl: „Lingvistiski sliktie paradumi ietver vārdu virknes, kas veido stipri nodeldētus modeļus, piespiežot to lietotājus arī domāt kādā konkrētā veidā. .. Valodas atrautība no redzamās īstenības ir tas, kas ļauj politiskajai partijai uzturēt ortodoksiju starp tās sekotājiem un pašos ekstrēmākajos gadījumos mulķot tos, ko viņi vēlas paverdzināt/pakļaut. Ja kāda partija lieto valodu tā, ka nav iespējams uzburt/iztēloties konkrētas garīgas ainas, tad cilvēki nesapratīs, kas īsti ar viņiem notiek, un tad viņi nespēj sacelties pret to, ko viņi neizprot.” (Džozefs 2008, 154) Varbūt ar to būtu izskaidrojams Šlesera fenomens, ka par viņu tomēr balso?

Lingvists Rolāns Barts raksta par fotogrāfiskā attēla attiecībām ar realitāti. Attēli pēc savas dabas pārnēs realitātes attēlojumu plaknē. Pārcelšana ir neitrāls akts, un nav nekā tāda, kas norādītu, ka attēla saturs tiek īpaši iezīmēts vai kodificēts. Tiešajā fotogrāfijā attiecības ar realitāti var notikt bez interpretācijas starpniecības – tas ir denotatīvais apzīmējums – pirmais nozīmes līmenis, kas orientēts uz realitātes satveršanu (Freiberga 2006, 166). R. Barts uzsver atšķirību starp denotāciju un konotāciju – konotatīvo ziņojumu, kas rada iespēju interpretēt attēlu, kultūras nozīmes ievietot objektos. Kādas ir attiecības starp fotogrāfiju un tekstu? R. Barts uzskata, ka tā ir nozīmju sfēra, jo ir svarīgi noskaidrot, kā nozīme ievietojas attēlā. Nozīme ir saistāma ar attēlu, jo attēls ļauj cilvēkam iepazīt lietas, tās izzināt. Lingvistiskais ziņojums, protams, ir valodas ziņojums, kura uzdevums ir veidot attiecības ar attēlu (ja attēlam ir pievienots šāds ziņojums) tā, lai tie viens otru papildinātu, bet tekstam, kā R. Barts raksta, piemīt represīva vērtība, teksts pārmāc attēlu, kas ir labi redzams tad, ja attēls ir teksta ilustrācija; šajā līmenī pār attēlu valda sabiedrības morāle un ideoloģija (Freiberga, 2006, 168). Asociatīvo jeb konotatīvo R. Barts uztver par svarīgāko reklāmas uztverē. Tas ir

reklāmas valodas centrālais punkts, kas padara iespējamās ekvivalentās attiecības starp tiešo tēlu un tā reklāmu. Lai panāktu asociatīvu uztveri, reklāmas veidotājs izmanto metaforas, metonīmijas, sinekdohas, tādējādi veidojot salīdzinošu apgalvojumu, kad viens no tēliem kļūst ekvivalents otram, sāk to apzīmēt. R. Barts uzskata, ka verbālā komentāra funkcija ir noenkurot vēstījuma nozīmi, piesaistīt to vēlamajai interpretācijai (Barts 2003, 447). Tātad attēla paraksts nostiprina vizuālo, taču, piemēram, jau pieminētajā reklāmā ar sasmērētajām autiņbikstēm vizuālais pasaka priekšā (jau noskaņo par netīrību), kāds vēstījums adresātam jāizvēlas.

Viktors Klemperers, analizējot cilvēka salīdzinājumu ar tehniku un strādājošiem motoriem – tiesa, runājot par Trešā reiha valodu, — saka, ka šīs metaforas cilvēku pazemo līdz tehniskā aparāta līmenim. Lai gan, protams, ir novilkta robeža starp attēlu un salīdzināmo objektu, savulaik arī Gebelss, izmantojot tamlīdzīgas tehniskas metaforas, esot teicis: „Mēs tuvākajā laikā veselā virknē jomu attīstīsim pilnu jaudu” (Klemperers 2004, 158). Salīdzinājumam: „Algas augšā! Nodokļus lejā! Gāzi grīdā! Latviju – uz priekšu! Šlesers. Kurš gan cits.” Tātad nav pat salīdzinājuma ar mašīnām, bet mēs jau esam mašīnas. V. Klemperers: „Vēl bezdvēseliskāks domāšanas veids nav iespējams. Ja mehanizēto valodu attiecina uz konkrētu personu, kļūst skaidrs, ka ārpus ierastās jomas persona nedarbojas pārāk pārliecinoši. Nav nekā tāda, ko nevarētu iedarbināt, nevarētu apdzīt, gluži kā pēc ilgāka brauciena tiek apdzīta mašīna vai kuģis. Vienīgi šis pārnese darbojas vājāk nekā ar pilnu jaudu strādājošs traktors, jo galu galā cilvēka plecus var noslogot tieši tāpat kā jebkuru nesošu konstrukciju. Valoda to parāda. Kad nepieciešams, tas var pielipt jebkurai valodai. Nemitīga pārspīlēšana visur rada arvien lielāku pārspīlēšanu” (Klemperers 2004, 158)

Pieminētajam Gebelsam nebija mūsdienu reklāmas zināšanu, lai arī veiksmīgās un iedarbīgās runas liecina par pārdomātu valodas lietojumu un, cik zināms no vēstures, iedarbīgiem propagandas saukļiem. Ideja apvienot 2 stiprus signālus – attēlā redzamo smago mašīnu un lasāmo tekstu – vēlēšanu apvienības „Latvijas Pirmā partija/Latvijas ceļš” reklāmās nav veiksmīga. Tā izraisa tikai vienu asociāciju – ar zināmās baltkrievu firmas produkciju. Sprotams, ka tas domāts kā jaudas simbols, tomēr ko par to domās baltkrievu izcelsmes vēlētājs? (Skulte 2006, 3)

Metaforu reklāmas vienmēr var veikt ar salīdzinošu apgalvojumu. Jaudas simbols ir arī raķete tās palaišanas brīdī, un cilvēki jau atraduši savu pieeju, viņi plakātu sauc – „Šlesers lido pa gaisu!” No Šlesera „sērijas” ir arī plakāts ar dzinēju. Te jāpiebilst, ka jebkurš, kas dzīvē ir izgājis tehnisko apskati, zina, ka dzinēju pirms tehniskās apskates ir iespējams nomazgāt. Bet vispār dzinēji ir netīri, un zem tiem ir minētā politiķa uzvārds. Protams, reklāmā varbūt ietverts paradokss, tāda pieeja ilgus gadus tika uzskatīta par bīstamu (Barts 2003, 448), kaut gan tādējādi tā atbrīvojas no loģiskas saistības bailēm un veido t.s. paradoksālo, dīvaino reklāmas, kas šajā gadījumā ar attēla un teksta kombināciju izraisīja dīvainas asociācijas. Ietvertajam paradoksam trūka paskaidrojuma. Tāpēc nav jābaidās no manipulācijas, ja reklāmu veidotājs ir izmantojis tik abstraktus pieņēmumus. Lai cik apnikuši būtu ķīviņi vēlēšanu gaidās, vienu pozitīvu iespaidu nevar noliegt – tika dots ārkārtīgi spēcīgs impulss tautas radošajam garam. Desementizētais līdera uzvārds tika izmantots vārdu spēlēs (Šulers, Šlesars, Šleperis, Šlesarjs), anekdotēs utt. Piem., Šleseru apstādina ceļu policija – Kāpēc? Es taču neko nepārkāpu! – Ceļu ruļļiem tik strauji braukt aizliegts! (Zanders 2006, 3) Atcerēsimies, ka policisti reprezentē varas un kultūras attiecības ikdienas kultūras aspektā. Vēlētājs nedrīkst būt tik akls un vienaldzīgi noskatīties, kā amatos paliek vai tiek celti apšaubāmas reputācijas politiķi, vēlētājiem ir iespēja aktīvāk iesaistīties politikas procesos. Politiķi gaida un grib, lai tauta viņus maina. Savukārt reklāmai jau nekas cits nav jādara kā vienīgi jārada uzticami politiķu tēli.

3.2.2. Metaforas sadzīves un kultūras norišu atspoguļojumā

„Reklāma ir kā spogulis, kurā redzamas jaunākās sociālās, politiskās un ekonomiskās attīstības tendences. Politiskās kaujas tiek izcīnītas politiskajā reklāmā. Kultūras cīņas notiek komercreklāmā” (Ločmele 1999, 207). Metaforas popularitāti var skaidrot ar reklāmām ļoti piemēroto metaforisko izteiksmes veidu.: *varavīksne burciņā* (“Spilvas” produkcijas reklāma), *tavi draugi, tavs zelts* (“Aldara” Zelta alus), *Tava dzīve. Tava banka* (Swedbank), *mākslas vingrošana skropstām* (skropstu tušas reklāma), *Latvijas sirds ir laukos* (laikraksta “Lauku Avīze” reklāma). I. Smetoniene (Smetoniene 2003, 127-128), analizējot metaforu izplatību lietuviešu metaforās, saka: „Metaforu tēlainība var pamatoties uz:

- a) sajūtu līdzību: *Karsts dzēriens izkausēs jūsu klepu; Šampanietis „Imperial” – maigi uzbudinošs vēsa zīda pieskāriens;*
- b) iespaidu līdzību: tādas metaforas izceļas ar romantiskām niansēm: *Sudraba un stikla simfonija; cenas kūst kā pavasarī saldējums!;*
- c) vērtību līdzības: šī metafora ir atturīga, dažkārt pat vienaldzīga, taču tāds paņēmiens norāda uz reklamējamās lietas vērtību un kvalitāti: *Zelts kafijas krūzītē; „Siemens” – jūsu ģimenes daļiņa; „Mollers” zivju tauki – jūras dārgakmens; patīkami kā Šveices bankā;*
- d) ārējo līdzību: parasti šādas metaforas ir vienlocekļa, t.i., izveidotas tikai no rēmas: *Varavīksnes krāsu lāsītes vannā; Izmazgājāt tīri, bet vai neatstājāt ēnu? Veca māja – otra jaunība;*
- e) daudzuma, lieluma līdzību: tādas reklāmas ir sastopamas ikvienā laikrakstā, taču tās parasti zaudē savu tēlainību, ļoti ātri kļūst par šabloniem (*atlaižu lietus, dāvanu lietus, paklāju jūra*). Oriģinālāka gadās tikai viena otra, piem., *Aizved, dārgais, tur, kur skalojas mīlas okeāni, rēgojas mīlas kalni, šalc laimes gāršas;*
- f) funkciju līdzīgumu: šeit vārds tiek lietots pārnēstā nozīmē, balstoties uz līdzīgas lietu funkcijas vai nolūka: *Internets – jūsu logs uz bezgalīgu informācijas pasauli!; Atslēga uz drošu dzīvi* (dzīvības apdrošināšana), *Viņš pamodās agrāk par Jums* (pēdējais piemērs citēts LR; Župerka 2008, 16).

Lietuviešu reklāmas valodas pētniece E. Gabrenaite skaidro metaforu izpratni kognitīvajā valodniecībā, jo pretstatā tradicionālajam uzskatam, ka metafora ir stilistisks izteiksmes līdzeklis, vārda vai jēdziena lietojums pārnēstā nozīmē, **kognitīvajā lingvistikā** to skaidro kā pašas valodas īpatnību – valodas domāšanas procesu, kad vienas nozares zināšanas pāriet uz citu. Konceptuālā metafora ir viena no konceptualizācijas formām, kognitīvajiem procesiem, kuri skaidro un formulē jaunus jēdzienus un bez kuriem nav iespējams iegūt jaunas zināšanas (Gabrenaite 2006, 55).

Metonīmijas (viena jēdziena apzīmējums ņemts otra vietā pastāvīga loģiska sakara dēļ) piemēri: *katra balta apkaklīte ir savu reizi jāatpogā* (cigarešu “Caines” reklāma), *jaunais Smēķēšana – tava sirdslieta! Nenosmēķē savu sirdi! Cilvēk, izvēlies savu cepuri!* (Latvijas Krājbankas atbalsts izglītībai; antismēķēšanas kampaņas reklāma); *Lietuvas loteriju debesīs iedegusies jauna zvaigzne momentloterija „Fortūna”;* *Internets – Jūsu*

logs uz informācijas pasauli; Lietuvas Diena – jūsu kompass informācijas pasaulē!
Izkausē savu klepu! (klepus zāles),

Sinekdohas (veselā vietā tiek minēta daļa vai daļas vietā veselais) piemēri: *paņem savu garšu* (“Aldara” alus), *zilonis uz pakas – prece laba* (“Arcolat” trauki), *Tūkstotis un viena prece ar neticamu atlaidi!*

Otrajā visbiežāk izmantoto retorisko figūru vietā tēlainais apzīmējums – epitets: *svaigi sakari!* (mobilo tālrunu reklāma), *iedvesmas pilsēta* (Rīgai 800), *saules garša* (“Bolero” margarīns), *Balts vasaras piedāvājums – piena produktiem atlaide!*

Trešajā vietā ir retoriskie jautājumi. Šie jautājumi tiek veidoti, neprasot atbildi, jo jautājuma forma ir tikai apstiprinājuma līdzeklis. Retoriska uzruna – vērsšanās pie objekta, kas nevar atbildēt. Retorisks izsaukiens – domu un jūtu izpausme izsaukuma teikuma vai frāzes veidā. Piemēram, *Vai tad es nespēju iegūt to, ko vēlos* (“Winston” cigarešu reklāma), *Par ko domā mazais tīģeris?* (“Whiskas” kaķu barības reklāma), *Kaisle un loģika. Vai šeit tas nav apvienots?* (Volvo S60), *Jūs domājat – visa degviela vienāda?* (Shell), *Kurš Latvijā ir traktors, motors, raķete – multifunkcionālais Šlesers!* (laikraksts „Diena”).

Pārējām – reklāmas tekstos mazāk izmantotajām – retoriskajām figūrām dažī ilustratīvi piemēri. Sinestēzija – trops, kas rada tēlu, iesaistot dažādus maņu orgānus: *latviešu mūzikai – vasaras smarža* (Latvijas Radio 2 reklāma), *dzīvo ar garšu* (Santa Maria reklāma).

Alegorija – kādas informācijas izteikšana pārnestā veidā. Piemēram, *jūra līdz ceļiem* (kafijas “Merrild” reklāma), *“Molā” papardes jau zied* (tirdzniecības centrs “Mols” Līgo svētku laikā). Tā abstrakta ideja tiek iemiesota konkrētā tēlā.

Personifikācija – nedzīvu priekšmetu, lietu un parādību uztveršana un atspoguļošana cilvēka vai cilvēciskotā veidolā: *valdniece virtuvē* (“Domina” kviešu milti), *..un lidmašīna kritīs greizsirdībā; klusais tips no manis tomēr nesanāca* (automobiļa “Mercedes Benz” reklāma); *Motors līksmo, dzied!* (degvielas reklāma)

Lietuvas reklāmas valodas pētniece I. Smetoniene (Smetoniene 2003, 127) personifikāciju uzskata par populāru tropu Lietuvas reklāmas valodā (arī Župerka 2008, 79).. „Vairāku gadu pētniecība atļauj apgalvot, ka reklāmu tekstu veidotāju biežāk lietotā metaforu forma ir personifikācija, jo cilvēku īpašību piešķiršana kādām lietām to atļauj

raksturot tēlaināk, informatīvāk, iespaidīgāk. Tāda reklāma ir iedarbīgāka, bet reklamējamā lieta šķiet tuvāka un pievilcīgāka. Uz reklamējamo objektu var tikt pārnestas arī konkrētas cilvēka pazīmes, īpašības, sajūtas vai rīcībspējas. Bez tam, personificēšana piešķir lielāku brīvību izvēlēties piemērotu, uzskatāmāku darbības vārdu vai vārdu savienojumu, piemēram,; *Slikts tas tomāts, kurš nesapņo kļūt par „Kraft” mērci!*; *Pilsētā pārplūst laiks, atmiņas atgriežas un izstiepj rokas nākotnei*; „Coldrex” *zina, kā pārvarēt klepu!*; *No šī laika jūsu āda sāk jaunu dzīvi!*; *Viņš pamostas agrāk par Jums!* „*Lietuvos Rytas (nacionālās avīzes nosaukums – tulk. piezīme)*”!; *Lietum vairs nav cerību, Lietuvas preču divcīņas; labi palīgi nelielās saimniecībās – traktori.*

Runājot par vairāku objektu līdzīguma sastatīšanu, saduramies ar citu tropu, kas ir ļoti tuvs metaforai – katahrēzi. Šādā gadījumā divi šķietami vai tiešām nesaskaņojami objekti reklāmā tiek savienoti viens ar otru: *sprāgstošā piparmētras garša; matu sirds, gudrs siltums, eleganta drošība, karsta aukstas dienas ziņa, silti pārsteigumi*. Šie tropi vēl nav bieža parādība, taču ticams, ka to kļūs vairāk, jo ar tiem iespējams izveidot koncentrētu un iespaidīgu reklāmu. Iespaidu atstāj ikdienas valodai neraksturīgi un negaidīti vārdu savienojumi, kas no pirmā acu uzmetiena var šķist neapzināti vai arī kļūdaini. Tādas katahrēzes kā *taisnīgas cenas, varena greznība, skan cieti*, no valodas kultūras viedokļa nav pieņemami izteicieni, kas radušies citu valodu ietekmē. Taču ne tikai *taisnīgas cenas* vai *varena greznība* var būt izveidotas no citas valodas piemēra. Tāds pats modelis ir arī savienojumiem *gudrs siltums*, arī *karsta ziņa*. Pats šī tropa nosaukums (gr. *katachresis*) nozīmē „ļauņprātīga izmantošana; kļūdaina lietošana” – tāpat tāda galējā lietu sastatīšana zināma jau izsenis un dažos tekstos attaisnojams kā tropa. Lai varētu labāk apzināties šo tropu uzbūvi un iespaيدا dabu, to ir var nomainīt ar neitrālāku izteicienu: *Gudrs siltums*, vai: *Grīdas apsildīšana – gudra atziņa*. Reklāmas pasūtītāji vai veidotāji izvēlas pirmo variantu, jo tas ir pievilcīgāks, noslēpumaināks, taupīgāks (Smetoniene 2003, 128).

No katahrēzes maz atšķiras oksimorons, kad reklāmu tekstos apvienojas divi pretrunīgi priekšmeti: *modernā klasika, gudrs bezprātis*. Šie izteicieni var kļūt (nereti arī top) par frazeoloģismiem. Kritiķi tos atzīst par asprātīgiem pretstatījumiem, taču tekstu veidotāji no valodas kultūras viedokļa šeit var pārkāpt pareizuma robežu (Smetoniene 2003, 129).

Antitēze – stilistiska figūra, divu pretēju jēdzienu nostādījums blakus vienā rindā vai blakusrindu robežās, lai izceltu kaut kā nesavienojamību vai kardinālu pretstatu, vai – tieši otrādi – visaptveramību. Antitēze arī ietver paralēlismu, taču izmanto to, lai radītu pretstatu. „Pretstatot pretējas vai gandrīz pretējas patiesības, antitēze norāda uz idejas sarežģītību un var paskaidrot vai izcelt atšķirības, ko citādi varētu neievēro” (Thomas, Wareing, Singh, Peccei, Thornborrow, Jones 2004, 51). Piemēram, *neskrāpē, bet saudzē* (tīrīšanas līdzeklis “Cif”), *runas ir garas, darbs ir īss* (mobilo sakaru samaksa ar Latvijas Krājbankas norēķinu kartēm), *Sniegu nesolām, augstus procentus garantējam* (bankas reklāma), *Niknas riepas, maigas cenas* (Dunlop riepu reklāma), *Mierīga atbilde nervozai pasaulei* (apdrošināšanas kompānija „Balta”), *Maza nauda nes lielu peļņu* (nekustamo īpašumu aģentūra).

Hiperbola – kādas īpašības, darbības vai kā cita tīšs pārspīlējums. Piemēram, *augstāk ir tikai debesis* (AEG veļas mašīnas), *jūra līdz ceļiem* (“Merrild” kafijas reklāma), *Pat mūs izbrīna zemās cenas! Tikai pie mums, tikai mēs..*

Jāatceras, ka nemotivēts pārspīlējums rada neticību.

Litota – tropu veids, pretējs hiperbolai, īpašību tīšs samazinājums. Piemērs – *zemākas cenas, nekā tu iedomājies* (“Elektrolux” reklāma).

Alūzija – stilistiska figūra, kuras pamatā mājiens, kādā izteiksmes elementā iešifrēta norāde uz lasītājam zināmu vai nojaušamu notikumu, personu vai literāru tēlu. Piemērs – *par ragaviņām, pasakām.. un privāto pensiju* (pensijas reklāma).

Eifēmisms – vārds vai izteiciens, kas aizstāj kādu nepieklājīgu, intīmu vai citādā ziņā publiski nelietojamu vārdu vai izteicienu. Piemērs – *šajās dienās – lai ikviena sieviete justos labi* (Remens medikamentu reklāma).

Shēmas ir retoriskas figūras, kas transformē gramatiskas struktūras. Tās realizē izmaiņas fonēmu, morfēmu vai vārdu līmenī. Izšķir makrofigūras, kas veic strukturālus pārkārtojumus teikumu līmenī, un mikrofigūras, kas pārkārto esošās struktūras – burtus. No J.Kļujeva piedāvātās mikrofigūru klasifikācijas sīkāk tiks aplūkoti tikai daži latviešu reklāmu paraugi.

Protēzi, kurai attiecīgu skaidrojumu diemžēl neatradu nevienā latviskotā variantā, J.Kļujevs skaidro kā atvasināšanu ar priedekli. Piemēram, *neputni arī lido* (apgāda “Neputns” reklāma).

Poliptotons – viena vārda atkārtota izmantošana vienā teikumā. Piemēram, *Inka – preces mājai, neizejot no mājas* (sadzīves tehnikas katalogs), *“Rasas” biokefīrs – visu kefīru kefīrs, Vilks vilku vilks* (“Mercedes Benz”).

Etimoloģiskās figūras atkārtoti vienas saknes vārdus teikumā. Piemēram, *Jaunā Mazda Tribute – viscivilizētākais līdzeklis aizbēgšanai no civilizācijas* (automašīnas reklāma), *Visos ceļos un neceļos* (automašīnas Suzuki Grand Vitara reklāma), *Tikai meistari rada meistardarbus* (“Latvijas Balzama” reklāma).

Aliterācija – vienādu līdzskaņu (parasti vārda sākumā) atkārtošana. Piemēri: *virtuve vīrietim* (firmas “Ambergs” virtuvju salona reklāma), *piedienīgs piedāvājums* (mobilo tālrunu veikals “Dual”), *skaistumam, svaigumam, smaržai* (Palmolive Naturals ziepju reklāma).

Asonanse – vienādu patskaņu, divskaņu atkārtojums. Piemēram, *baltu katru dienu* (piens “Baltais”), *viegla, svaiga, skaista* (Covergirl kosmētika).

No J.Kļujeva piedāvātās makrofigūru klasifikācijas (aptuveni 30) latviešu presē varētu minēt tikai aptuveni pusi.

Paralēlisms – izteiksmes veids, kurā divi blakus izteikumi ar vienādu teikuma sintaktisko struktūru dažādos veidos izsaka vienu un to pašu vai līdzīgu domu. Piemēram, *Tavi draugi, tavs zelts* (“Aldara” zelta alus), *Tava dzīve. Tava Banka* (Swedbank), *Tāds īsts, tāds Sony* (Sony televizori).

Anafora – viena vai vairāku vārdu atkārtojums teikuma sākumā: *jauns janvāris, jauns “Rīgas Laiks”, mani zvani, mana darīšana* (Lattelekom zvanu karte), *paliec sveika, vientulība! Paliec sveika, vienmulība!* (Luminarc trauki), *Daļa no dabas. Daļa no tevis* (Gutta sulas), *Tik „Svariem” paceļams jebkāds svars*.

Epifora – viena vai vairāku vārdu atkārtojums teikuma beigās. Piemēram, *Garlaicīgi? Ar mums nekad nav garlaicīgi!* (Tele 2 akcija), *Izskatās kā ziepes, puto kā ziepes, maksā kā ziepes. Kāpēc tās nesusina kā ziepes?* (Dove ziepju reklāma).

Anadiploze – divkāršojums viena teikuma beigās un otra sākumā. Piemērs – *valodas barjera – barjera karjerai* (valodu centrs “Mīrte”).

Simploka – anaforas un epiforas apvienojums. Piemērs – *Abonēt ir izdevīgāk nekā pirkt! Abonēt ir interesantāk nekā pirkt! Abonēt ir aizraujošāk nekā pirkt!* (“Rīgas Viļņu” reklāma).

Epanadoze – atkāpšanās. Vārdu atkātojums apgrieztā secībā. *Piemēram, vismazākais no dižajiem. Visdižākais no kompaktajiem* (Bosch veļas mašīnas), *Sauļojies, lai dzīvotu, un dzīvo, lai sauļotos* (Australian Gold sauļošanās krēms).

Asindetons – sintaktiska konstrukcija, kurā vienlīdzīgi teikuma locekļi vai salikta teikuma daļas tiek saistītas bez saikļu palīdzības *Piemēram, ātri, ērti, droši, par brīvu* (laikraksts “Diena”); *Ātrāk. Augstāk. Tālāk. Maigāk. Mazāk. Tīrāk.* (Bosch sadzīves tehnika).

Polisindetons – vairākkārtējs kāda saikļa atkātojums ar nolūku pasvītrot tēlojamās darbības nepārtrauktību vai palēninājumu, panākt lielāku ekspresivitāti.

ne alu, ne šņabi, ne vīnu.. 10 rolleru par brīvu! (sidra Lucky Dog akcija), *gan alu, gan šņabi, gan spāņu vīnu, gan daiļo meiteni* (vīna reklāma).

Valodas spēles funkciju reklāmā veic homeoteletons – ritma figūra, kas atvieglo lasīšanu un padara vieglāk iegaumējamu frāzi. *Piemēram, mana sirds lai pieder tev, saņem telefonu sev! mums būs ļoti labi kopā, abiem telefoni rokā!* (mobilo tālrunu akcija) *Dabiskais sarūk. Mums tas rūp.* (Pasaules Dabas fonda reklāma). *Draugu lokā jautri kopā.*

Inversija – sintaktisku vienību apzināta pārkārtošanās teikumā. *Piemēram, Baudiet kafiju karstu!* (Culinare kafijas trauki), *Avīzei vajag cilvēkus saprast* (Neatkarīgā Rīta Avīze).

Elipse – noklusējums. Viena no stilistiskajām figūrām, kas apzīmē pēkšņu pārlēcieni no vienas domas uz otru. *Piemērs – atmetu smēķēšanu – nopirku Elektrolux! Mūsu dzimšanas diena – Jūs svētki!* (veikals Iki)

Parcelācija – teikuma dalījums daļās. *Piemēram, jaunais Audi A4. Pati pilnība; Skaties. Kurš uzvarēs?* (TV 3 raidījums; arī retorisks jautājums).

Hiperbatons – līdzīgi parcelācijai, taču autors pievieno teiktajam kādu detaļu. *Piemērs – lasi un dzīvo! Latvijā! Neatkarīgā!* (“Neatkarīgā Rīta Avīze”)

Piemēri apliecina, ka daudzās retoriskajās figūrās izmantoti paradoksi un humors, kalambūri, frazeoloģismi. Teikumi un frāzes ar atskaņām rada ritmiskumu un dinamiskumu. Humors saistīts ar patīkamām, pozitīvām emocijām, turklāt šādi teksti labi paliek atmiņā. Tādos gadījumos iedarbības efekts ir vēl lielāks, savukārt strauja izjūtu maiņa atklāj patērētājam jaunas, līdz šim nezināmas vērtības un rosina vēlmi izjust,

izbaudīt tās; humors un valodas spēle palīdz fiksēt uzmanību un atsaukt atmiņā svarīgāko informāciju.

Kā avots metaforu lietojumam kultūras norišu atspoguļojumā izmantotas laikraksta *Diena* kultūras slejas – ne vienmēr šīs žurnālistu, publicistu, rakstnieku u.c. profesionāļu pārdomas un komentārus var definēt kā konkrētu žanru. Piemēros ir apkopots ap simts spilgtāko metaforu no N.Naumaņa, G.Repšes, J.Rokpeļņa, A.Neiburgas, D.Rietumas, G.Godiņa, Paula Bankovska, E.Zirņa un I.Zemzares rakstītā laikā no 2001.gada nogalē (no 1.oktobra līdz 2002. gada 8. janvārim).

Ikdienišķajā preses valodā bez politiskā konteksta ironijas nav vai arī tā ir minimāla: *dvēseles stīgas, atmiņas kambari, jūtu ķīmija, ideju spoki, apziņas caurums, izsāpēta pasaka, dzīvs līķis, režisora spārni, literatūras pērles*.

Jo vairāk šī sākotnēji individuāli lietotā metafora ir nostiprinājusies un iekļāvušies noteiktos vārdu savienojumos, jo ar laiku, kļūdama par stabilu vārdkopu, tā zaudē savu sākotnējo, varbūt pat okazionālo raksturu, iekļaudamas leksikas funkcionālajā aprītē. Tēlainais izteiksmes līdzeklis veic savu funkciju, ja tas ir negaidīts, oriģināls, trāpīgs, precīzi atbilst raksturotajai parādībai vai tēlam, taču auditorijas un katra vērtētāja uztvere ir individuāla, tāpēc metaforas vērtēšana – pēc estētiskajiem vai ētiskajiem kritērijiem – ir subjektīva. Vairumā citēto gadījumu iespējams ātri un precīzi uztvert asociatīvo saikni, kas ir metaforas pamatā.

Vārda mākslinieku radītās kreatīvās metaforas, bieži okazionālas, dzīvo īsu mūžu, – adresējot tās šauram lietotāju lokam, tiek zaudētas izplatības perspektīvas. Sociālā vide un to veidojošie un noteicošie faktori paši izvēlas veiksmīgākos valodas leksisko vienību paraugus un nosaka to tālākā lietojuma likteni.

Daudzas metaforas ir tēlainas to klasiskajā izpratnē, tāpēc iespējams metaforu ilustrēt ar tiešās nozīmes vārdu. G.Repše: *fantāzijas gaistošo dūmu struktūra, zvaigžņotās debess glītraksts, sniegputeņa neveikli vēsināts jūtu karstuma vējš, bet draudzība iekritusi klēpī kā saules pārdzēries puķu pušķis*. A.Neiburga: *mēness – pilnīgs kā alvas pankūka debesīs, izkausēt tādu un laimes izliet*; N.Naumanis: *autors koši glezno kādas dzimtas izārdītu likteņfresku*; J.Rokpelnis: *sniega baltūksnējās ziepes tiek nomazgātas no pilsētas lielveikalotā vaiga*. Mazāk tēlaina, bet asa ir metafora, kurā salīdzināšanai tiek izmantots vienkāršs priekšmets – nazis, ar kura palīdzību var ciniski akcentēt savu attieksmi pret

subjektu: *11. septembra paplānais plānotais veselais saprāts .. tika uzšķērsts ar lidojošiem krama dunčiem.*

Lai sistematizētu kultūras sleju metaforas, tās dalītas piecās grupās – pēc I.Druvietes piedāvātās klasifikācijas.

Pirmā grupa – metonīmiskās asociācijas – daļas lietojums veselā vietā. Te minama: N.Naumaņa *humanitāri izglītoto cilvēku saujiņa, Ziemassvētkos tiek piedāvāts mazs mīlestības vērdiviņš, kosmētikas un apģērba ražotņu seja, aktieri veido slaveno izrāžu mugurkaulu, bet ogļrača dēla ceļš pasniegts kā traģikomisks pārpratuma un naida saspeļots pīrāgs*, saka N.Naumanis, *roku liekot gan uz sirds, gan galvas* (frazeoloģiska metafora). G.Repše *skropstā mirdz prieka asaru pērlīte*, bet R.Paulas *komponētā grāmata* (par L.Vīgneru) *liedz ieraudzīt dzīvas personības sirdi*. Pēc vairāku šajā rakstā citēto valodnieku domām metaforas saistība ar salīdzinājumu izpaužas, ka šie izteiksmes līdzekļi tiek apvienoti. Dažkārt nozīmes pārnēsājumā tiek izmantoti salīdzinātājpārslēdzēji, tāpēc metaforā ir slēpts salīdzinājums. Šajā grupā var iekļaut arī visai ierastas sporta leksikas metonīmijas *komanda ieguva zeltu (sudrabu, bronzu)*, kas veidotas formulējot un ierobežojot dārgmetālu nosaucošo vārdu nozīmes (lietota analogiska rotas lietu nozīme, bet sporta žurnālistikā – zelta medaļas nozīme).

Otrā grupa – kvantitatīvās manipulācijas. Tie ir ekspresīvi teicieni, kas robežojas ar frazeoloģismiem, bieži ir hiperbolizēti. N.Naumanim *aktieri lomas var izdzert sausas, bet skatītāju nervu spriedze tiek uzraudzēta kā lekna putukrējuma micīte virs kūpošas kapučīno tases, laiks izgāzies no eņģēm un tā miglas vālos skalojas Ingas Ābeles aprakstītie cilvēki, formālisms vērtējams kā lauku spēķis ar putukrējuma garnējumu*, bet par L.di Kaprio nav zināms, *vai viņš ir labs aktieris vai pāvs vecās spalvās*. G.Godiņš uzskata, ka *tiek kults informācijas ūdens*, bet N.Naumanis, ka *skopas pieklājības līmenī ir uzsildīts upes ūdens*.

Trešā grupa - kvalitatīvas manipulācijas, kas raksturīgas ar pazemināta stila vārdu lietojumu kāda priekšmeta, parādības vai personas raksturošanai. Metaforu ar pazemināta stila vārdu izmantojumu ir ļoti daudz – tās īpaši iecienītas ikdienas publicistikā, taču tām paredzēts īss lietojuma mūžs. Bez īpašas emocionālās ekspresivitātes, tēlainības, trāpīguma parasti tās paliek tikai autora individuālā lietojumā. N.Naumanis: *vitālā samaitātība, erotiskais vājprāts, no noguruma izžuvušas acis, šļauganā kostīmfilma*.

G.Repše: *profesionāls idiotisms, plaša spektra haltūrisms*. Pauls Bankovskis *zemes pleķos satupina no gatavām plastmasas un betona konstrukcijām saskrūvētus ķēmus*. A.Neiburga: *kristīgās kultūras un domāšanas mantojums tup smadzenēs, dur aknās, šņirkst starp zobiem*, bet J.Rokpelnis, paredzot priekšvēlēšanu laika aktivitātes 2002. gada rudenī, dara lasītājus uzmanīgus, ka *noēdusies polititāri drīz vērtīsies liegās dūjās un čomiski demokrātiskos zvirbuļos*, taču viņš arī uztraucas, lai *rijīgajai Rīgai vispasaules taisnīguma alcēji nesaliktu fonarus zem sirmajām acīm, jo Rīgas vaigu izrēto hulīši, staigules un arhitekti – splauj tēraudsliežainā tiešamībā*. Autors, izvēloties noteiktu stereotipu, objektu salīdzinot ar dzīvnieku (minētie tītari un zvirbuļi), vēlas minēto parādību pazemināt un izturēties pret to kā pret dzīvnieku vai arī parādīt raksturojamās parādības mazvērtību un nelietderību (Химик 2000, 99) Šī metaforiskā transformācija no cilvēka uz dzīvnieku raksturīga ar pārsteiguma momentu un paradoksu piedāvātajā salīdzinājumā, tāpēc šīs metaforas saistītas ar asprātību un ironiju.

Ceturtā grupa – semantiskas pārvirzes uz līdzības pamata. Visplašāko metaforisko pārviržu grupu veido pārvirzes pēc vizuālās līdzības. Tā kā priekšmets vai parādība tiek uztverts kā veselums, bieži ir grūti noteikt, vai asociāciju veidošanās mehānisma pamatā ir tā krāsa, forma, lielums vai funkcija; kā tie saistīti un kādas asociācijas izraisa katram individuāli, tāpēc šo metaforu vērtējums ir lasītāja ziņā. Svarīga ir arī katra asociatīvā domāšana: ko nozīmē *melna laime, vitāla samaitātība, morāls mēris, leksiskais satiksmes lauks*, bet N.Naumanis, raksturojot filmas varoni, saka: "*Tā ir eleganta kā flīgelis!*" Vai tā ir līdzība pēc krāsas, formas, funkcijas vai izmantojuma? Kā apakšgrupu šajā grupā var minēt līdzību pēc krāsas – bez N.Naumaņa minētās *melnās laimes* Pauls Bankovskis min *zaļos un slimos*. Līdzīgi izmanto arī krāsu nosaukumus (robežojas arī ar pirmās grupas metonīmiskajām asociācijām), piem., baltā olimpiāde, zaļā karotīte. Vēsturiski sarkanā un baltā krāsa saistāma ar revolūciju (atceramies kaut vai Oktobra revolūcijas pretiniekus – sarkanos pret baltajiem), taču tā kā mūsdienās revolūcijas nav tik agresīvas, arī to mērķi ir citi, tādēļ tā saucamas citās krāsās, piem., oranžā revolūcija, rozā revolūcija u.tml.

N.Naumanim ir arī mazāk ekspresīvi pārcēlumi: *gards vēriens; pushoreogrāfiska raustīšanās; korsešmeitene; kostīmsieviete; kārtējais verbālais sacepums; ļodzīgais, stilā nesavāktais "Figaro kāzu iestudējums", analfabētiskais amatierpriekšnesums, garastmataināis latvju Čingačguks, ikdienas kultūrdubļi, alta virtuozais pārvaldnieks,*

krieviskā bajāna dresētājs; bet Berlīnē ir rajons, kurā pilsēta neizskatās tik vāciska kā sinepēm apsmērēta sardele. Laiks purināt idillisko putekļu plīvuru uzticībā elpojošai skatītāju zālei. G.Repsei: politiski pieduļķotā vide, L.Vignera leģendas iespaidīgais žogs, bet Rīgas ielās mirgo Lattelekom caurspīdīgie ķieģeļi (telefonu būdiņas).

Piektā grupa – personvārdu vispārinājums. Cilvēks, personība – viens no populārākajiem ekspresīvās metaforizācijas objektiem. Te vērojama spilgta opozīcija – atkarībā no tā, pie kuras sociālās grupas pieder indivīds. Tieši šī piederība konkrētajai sociālajai vai profesionālajai grupai (vecāki – bērni; savējie – svešie) nosaka īpašo attieksmi pret cilvēka personību, raksturojošo vērtējošo ekspresivitāti (Himiks 2000, 95). N.Naumanis: *streipisks iznāciens* (*režija nav parūpējusies par īsti efektīgu streipisku iznācienu*), *gruzdoviskā versija*, *gogoliskā klišeja*, *Zālamana lēmums*, *Apolonu banda*, *provinces billiji elioti* (filma "Billijs Eliots"). G.Repše: *vīgneriski varoņi; L.Vignera leģendas iespaidīgais žogs; Sekspīriskās kaislības musturojums uz blaumaniskās vadmālas*, citam vadmālas vietā *sava unikālā persona un ahmatovismi*, bet D.Rietuma uzskata, ka *H.Poters iet par Rīgu švīkstēdams*.

N.Naumanis ļoti iecienījis okazionālus adjektīvus (sk. nodaļu par okazionālismiem turpmāk), kas ar piedēkli *-isk* atvasināti no īpašvārdiem. Šiem derivātiem, piemīt zināma vispārinājuma raksturs, un tos lieto, lai norādītu uz atbilstību ar motivētājpārdošanas nosauktās personas vai nu kādai raksturīgai, pietiekami plaši zināmai tipiskai īpašībai, vai arī paustajiem uzskatiem, un, runājot par vārda mākslas meistariem, tiem īpatnēju, spilgtu tēlošanas paņēmieni (Saukāne 2008, 271).

Aplūkotie piemēri liecina, ka kultūras slejās vairāk dominē ekspresīvas, hiperbolizētas, frazeoloģiskas, okazionālas mākslinieciskās asociācijas, tāpēc šajos darbos metaforām ir vairāk antipoētisks, nevis poētisks raksturs, bet kopīgs ir tas, ka starp dažādiem jēdzieniem, pat šķietami nesavienajiem, tiek atrasti sakari. Tā vai citādi, taču tiešā vai slēptā antitēze nosaka metaforas autora balansēšanu starp stereotipiem, klišejām – lai to saprastu un uztvertu – līdz novitātei, kad tā iedarbojas; kā arī balansēšanu starp standartu un substandartu valodā. (Химик 2000,128)

Žurnālisti apraksta ne tikai politiku un ekonomiku – uzmanība tiek pievērsta arī valsts sadzīves un saimniecības aktualitātēm. Latvija nav nabadzīga valsts, jo valsts potenciāls ir jaunieši: *derīgie izrakteņi ir jaunatnes smadzenes*; svētdienu rītos TV

skatītāji priecājas par *Dikļu Sirmo* (precīzāk – Mārtiņu Sirmo, kas dzīvo Dikļos), ielās joņo *bembjiem bruņotie biezeņi* vai vienkārši *atsaldētie biezie*. Pēc smagajām lietūs gāzēm 2008. gada 9. septembrī, kas paralizēja galvaspilsētas satiksmi, *Rīgas ielas aizrijās uz vairākām stundām*.

Metaforas ir šķietami ērtākais, plašāk izmantotais veids, kā milzīgajā informācijas pārblīvībā ar valodas palīdzību ietekmēt sabiedrisko domu, nepazīstamo padarīt pazīstamu, bet pierasto par neikdienišķu, turklāt tropi rada noteiktus estētiska un kognitīva rakstura efektus. „Latviešu valodas runātāji šādu spēju vēl nav zaudējuši. Spēja radīt un lietot metaforisko valodu rāda valodas lingvistisko kapacitāti. Semantiskās pārvirzes sarunvalodā atklāj arvien jaunus valodas bagātību slāņus. Ieklausoties gan savā, gan citu runā, pārliecināties, ka gandrīz visiem piemīt valodas jaunrades spējas” (Druviete 1992, 110). Preses valodā vērojama metaforu pārpilnība, jo tās ātri un efektīvi nonāk līdz adresāta apziņai, indivīda asociatīvajā un tēlainajā domāšanā ir viegli uztveramas. Guntis Berelis uzskata, ka mūsu valoda sirgst ar smagu metaforu infekciju: „Metafora nav rotājums. Tas var likties paradoksāli, bet šīs krāšņās metaforu konstrukcijas un krāvēji pastāv, lai spētu adekvāti iemiesot domu, precīzāk – kārtējo reizi radīt ilūziju, ka tas ir izdevies. Nevis pateikt citādi jau zināmo domu, bet gan tuvināties tam mīklainajam un nekādā ziņā ne lineārajam mudžeklim, kas nerimtīgi rosās apziņā.. Metafora tiecas atveidot apziņas nīrboņu, radīt priekšstatu par netveramību un gaisīgumu. Tāpat kā doma, arī metafora nav lineāra; eņģeļi uz adatas smailes nebūt nestāv svinīgi sastinguši pieminekļu skatā – viņi nepārtraukti šaudās šurpu turpu” (Berelis 2001, 234).

„Metafora, šis tilts, kas ved pār bezdibeni starp iekšējo, neredzamo prāta darbību un parādību pasauli, protams, bijusi lielākā velte, ko domāšanai un tādā arī filozofijai spējusi sniegt valoda” (Ärenste 2000, 107). Tās universālums izpaužas valodas laikā un telpā, valodas struktūrā un funkcionēšanā. Vairāki lingvisti pat uzskata, ka visa mūsu valoda ir metaforu kapsēta. Tajā pašā laikā metafora ir viena no noslēpumainākajām valodas parādībām, kas satrauc valodniekus jau divus tūkstošus gadu, pētīt to vai nu kā stilistikas līdzekli vai mākslinieciskās jaunrades paņēmieni. Izmantojot metaforisku valodu, tiek dota iespēja domāt, t.i., skatīt nejutekliskas lietas, jo tādā veidā mums ir dota iespēja pārnēst jutekliskos pieredzējumus. Metaforām ir ļoti liela loma cilvēces

domāšanā, sapratnē, sociālās kultūras un psiholoģiskās realitātes radīšanā. Mēģināt saprast metaforu nozīmē mēģināt saprast vitāli svarīgo eksistenciālo būtību – kas mēs esam un kādā pasaulē dzīvojam (Kevečešs 2002, 10). Šķiet, ka mūsdienu presē nav divu nesavienojamu jēdzienu. „Divu pasaulu nav, jo metafora tās vieno” (Ärente 2000, 111).

Valodas vara ir neatņemama mūsdienu dzīves sastāvdaļa. „Līdztekus politiskajai angažētībai valoda savažo mūs stingros tīklos. Cilvēka vēlme būt brīvam un domāt pašam apaug ar nepārtraukamu tīklojumu, kura metus reizēm pat nepamana. Valoda ir mūsu dzīve un mūsu važas. Vienīgā mūsu privilēģija ir – runājot valodā, mēs spējam to atšifrēt, bet nevaram no tās valgiem izvairīties pavisam. Lai saprastu, kas nosaka dzīves formas, ir jāsaprot, ko ar mums spēj izdarīt valoda” (Kūle 2006, 301). Sabiedrības (plašsaziņas līdzekļu lietotāju) noteiktais metaforu sociālais pasūtījums stimulē metaforu iedarbīguma un ideoloģiskās funkcijas pētījumus. Metaforu līderpozīcijas politiskajā valodā apstiprina metaforu analīzi kā vienu no politiskā diskursa pamatmetodēm.

3.3. Secinājumi

Metafora kopā ar citiem valodas izteiksmes līdzekļiem veic dažādas funkcijas: V.Himiks (Химик 2000, 129) min nominatīvo, psiholoģisko, sociālo un kreatīvo. Nominatīvā izpaužas iespējā ar metaforas palīdzību nosaukt īpašus nojēgumus – tas ir pamats tālākai argotismu attīstībai. Psiholoģiskā funkcija, ja vien metafora ir veiksmīga, balstās uz tās iedarbību, piesaistot klausītāja (lasītāja) uzmanību un izsakot vērtējumu no sajūsmas līdz šokam (iesaistot pazemināta stila vārdus, pat vulgāriskus, tīši lietojot aizskarošus apzīmējumus). Sociālā funkcija izpaužas tās nozīmīgajā sociālās grupas lomā; lietojot attiecīgā stila metaforas, autors norāda uz savu piederību noteiktai sociālai grupai. Kreatīvā funkcija izpaužas kā efektīvs autora leksiskās aktualizācijas paņēmienš, tā ir autora pašizpaušme, psiholoģiski atbrīvojoties, pat atpūšoties valodā. Dažkārt vienā metaforā tiek apvienoti uzreiz vairāki konotāti, dažkārt autors hiperbolizē izmantotās leksiskās vienības, tīšuprāt pārkāpj stilistiskās normas, taču ir gadījumi, kad jāatzīst autora radošā izdoma, tiešums un asprātība, raksturojot konkrētas norises vai parādību.

Jāuzsver, ka gan Lietuvā, gan Latvijā reklāma joprojām ir jauna, maz pētīta no lingvistiskās jaunrades viedokļa, tai nav noteiktas stingras robežas un valodas prasības, tāpēc par primāru tiek izvirzīta ietekmēšanas funkcija, kura visveiksmīgāk realizējas

okazionālos darinājumos un neierastos tropos. Tas, ko vārddarināšanas speciālisti pēta kā atsevišķus gadījumus noteikta stila darbos, reklāmā kļūst teju par ierastu ikdienas praksi. Mediju pētnieks K. Šrēders (Schröder 1994, 552) norāda, ka pēdējos gados arvien vairāk ir tādu pētnieku, kas kļūst arvien skeptiskāki pret iedomāto reklāmas retorikas triku efektivitāti. Jau sen ir skaidrs, ka cilvēki netic neslēptajiem apgalvojumiem, ko pauž reklāma. Pēc daudzu gadu ilgās saskarsmes cilvēki vairs netic pārspīlējumiem. No lētticīgiem upuriem viņi ir kļuvuši par atjautīgiem skeptiķiem, kuri apzinās, ka reklāmas pieder ilūziju sfērai un pret tām jāizturas ar piesardzību un nenopietni. Estētiskās un retoriskās izmaiņas pašās reklāmās 80. gados, īpaši meta- un starptekstu dimensijās reklāmās, kuras uzrunāja jauno paaudzi, var raksturot kā notiekošas komunikatīvas pārmaiņas, kuras izved reklāmu ārpus bīstamās, slēptās pārliecinātāja lomas.

Pastāvīgi cenšoties pārspēt visas tekstu veidošanas konvencijas, respektīvi, tās pārveidot, iecerētā reklāmas jaunrade tiek projicēta uz teksta veidošanas procesu un parādās iespējami uzkrītošā inscenējumā. Reklāma cenšas uztvert sabiedrības simptomus un darbības kontekstu. Arvien vairāk uzmanības tiek pievērsts sabiedriskajam kontekstam: valdošajām normām, stereotipiem, vērtībām, ideoloģijai – tātad attiecīgā kultūra tiek empīriski vislabāk uztverta, izmantojot tās kodējumu valodā un atkarībā no pētnieciskās pieejas uzskatīta par atspoguļojumu, katalizatoru vai iniciatoru (Bendel, Held 2008, 5-7).

Tādējādi valodas analīze arvien vairāk tiek izmantota sabiedrisko parādību diagnosticēšanai un prognozēšanai, tas padara lingvistisku par palīgzinātni socioloģijai, sociālpсихoloģijai (patlaban komunikācijas zinātne par maz strādā ar mediju tekstu), ekonomikas un mārketinga pētījumiem.

Globalizācijas un dažādu kultūru specifikas mijiedarbībā reklāma pastāvīgi optimizē savas funkcijas un daudzveidību (Bendel, Held 2008, 7). Reklāma kā sabiedriskais diskurss nav skatāmi izolācijā no sabiedrībā notiekošajiem procesiem. S. Bendele norāda, ka metafora par reklāmu kā sabiedrības spoguļi nav pareiza, jo valoda ne tikai attēlo sociālo īstenību, bet lielā mērā to veido. Reklāma neattēlo cilvēku vajadzības un kolektīvos ideālus, tā tos rada, nostiprina un iemūžina (Bendel 2008, 239-240).

Nepārprotami ir skaidrs, ka, analizējot plašsaziņas līdzekļu valodu, visdaudzveidīgākā un krāsainākā izteiksme patiešām parādās tieši nozīmīgu sabiedriski

politisku notikumu vai ekonomisku krīžu laikā. Latvijā, sākot no 20. gs. 80. un 90. gadiem, tā bija Trešā atmoda, Saeimas vai pašvaldību, arī Eiroparlamenta vēlēšanas, valdības un banku krīzes, sabiedrības referendumi, aptaujas, stihiskas dabas parādības: plūdi, vētras utt. Tādējādi ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību notiek adresāta apziņas metaforizācija, kas savukārt to mudina uz verbālu vai neverbālu rīcību, taču jebkurā gadījumā – rosina sabiedrisko domu, kā arī manipulē ar tās apziņu. Patlaban Latvijā varas attiecības veidojas starp ekonomisko un politisko valodu, no vienas puses, un kultūras (poēzijas) valodu, no otras puses. Apstākļos, kad politiskais ņem virsroku, dzeja piekļūst, klausoties smagsvara politisko terminu bombardēšanas skaņās kā kara laukā” (Kūle 2006, 296). Šķietami nesavienojamās lietas un jēdzieni plašākā izpratnē jāuztver kā protests pret sabiedrībā pieņemto valodas standartu, loģiku, pieņemtajām ētiskajām, dažkārt arī estētiskajām normām. Daina Nītiņa to dēvē par laikmeta izaicinājumu latviešu valodas kvalitātei un attīstībai. Šādu valodu visā tās raibumā daudzkrāsainībā, labumā un sliktumā rada realitāte, mūsu dzīve un situācija, runātāju vajadzības un nepieciešamība izteikt aktuālus, modernus nojēgumus (Nītiņa 2004, 6).

Salīdzinot plašsaziņas līdzekļu izteiksmi Latvijas valstiskās neatkarības pirmajos desmit gados un patlaban, var teikt, ka gan politiķu, gan žurnālistu valoda ir mainījusies. Politiskais diskurss raksturo politiķu valodu – diemžēl arī Latvijā tai piemīt atklātības un precizitātes trūkums, maldināšana, meli, kas saistīti ar partijas interešu aizstāvēšanu. Žurnālistu valoda kļuvusi daudzveidīgāka, asāka, 90. gados raksturīgajai ironijai par politiķiem un vīlušos tautu nākusi klāt izsmalcinātāka izteiksme, kā arī dzelīgs sarkasms. Runājot par kultūru un sadzīvi, dominē ekspresīvas, hiperbolizētas, frazeoloģiskas, okazionālas mākslinieciskās asociācijas, tāpēc šajos darbos metaforām ir vairāk antipoētisks, nevis poētisks raksturs.

4. NODAĻA. FOLKLORAS MOTĪVU UN VALODAS SPĒLES IZMANTOŠANA PRESES VALODĀ

4.1. Folkloras ietekme uz mūsdienu sabiedrības valodu.

Saistībā ar zinātnes un tehnikas straujo attīstību, industrializācijas un globalizācijas ietekmi ir mainījusies folkloras loma un izpratne. Tieši plašsaziņas līdzekļi ir tie, kas pavērsuši iespējas folklorai sastapties ar jaunu īstenību un piedāvājuši tai atklāt

jaunas vērtības un saturu līdz šim neierastā kontekstā. Mūsdienu plašsaziņas līdzekļos sastopami visdažādākie folkloras žanri un to paveidi. Turklāt patlaban par folkloru tiek uzskatītas ne tikai mūsdienu modernizētās tautasdziesmas un vēstītājfolkloras žanri – stāsti un pasakas, bet arī atsevišķi folkloras elementi: tēli, simboli, arhetipi, sīkās folkloras: sakāmvārdu, parunu, mīklu preskriptīvs un okazionāls izmantojums reklāmās, virsrakstos, tekstā utt. Folkloras elementi īpaši bieži tiek izmantoti t.s. **valodas spēles** nolūkos.

Vārdu spēles, sakāmvārdu un parunu pārfrazēšanu Bahtins nosauc par vārdu un lietu rekreāciju (Бахтин 1990, 468), valodnieks A.Veisbergs – par frazeoloģismu un parēmiņu okazionālu lietojumu. Bahtins norāda, ka vārdu jaunās nozīmes tos atjauno, piedēvē iekšējo ambivalenci un daudznozīmību. Tā ir interesanta forma, kā lasītāji var meklēt līdzību un alūzijas uz pašreizējiem vai neseniem ikdienas, sabiedriskiem vai politiskiem notikumiem. Kopš 20. gs. 60. gadiem folkloras pētniecībā sākās jauns pavērsiens. Folklorā tiek pētīta jaunā, līdz šim neierastā kontekstā, pamatojoties uz empīriskiem pētījumiem un problēmām orientētu kultūranalīzi. Ar mūsdienu folkloru tiek saprasta tā folkloras daļa, kas saglabājusies no klasiskās tradīcijas vai veidota, izmantojot klasiskās tradīcijas modeli un tiek aktīvi lietota mūsdienās. „Agrākā konteksta zudums (zemniecības slānis) atbrīvo folkloru arī no kādreizējās determinētības, visiem tiem stingrajiem nosacījumiem, kas to saistījuši ar savu laiku un vidi. Nu tikai īsti iespējams novērtēt, kas folklorā ir vienīgi savam laikam un kas turpinās aiz tā. Jo folkloras, tāpat kā katra izcila pagātnes mantojuma, aktualitāte un dzīvotspējīgums lielā mērā atkarīgs no tai piemītošā potenciālā satura – spējas, kontaktējoties ar jaunu īstenību, atklāt sevī jaunas vērtības, pat jaunu saturu” (Mackova 1989, 165).

Tikai ar folkloras palīdzību mēs varam saprast valodas nozīmi sociālajā dzīvē. Izmantojot gramatikas pieeju, nav iespējams atklāt tās valodas īpatnības, ko var atklāt folkloras pētnieki, analizējot valodu no komunikatīvā notikuma viedokļa (Hymes 1972, 57-62).

Modernās folkloras un plašsaziņas līdzekļu attiecības tiek pētītas Amerikā, Vācijā, Ziemeļeiropas valstīs; no minēto valstu pētniekiem šajā darba nodaļā izmantotas tādu autoru kā amerikāņu pētnieku Ričarda Baumana, Alana Dandesa, Bena-Amosa, Indianas universitātes pētnieku Lindas Dē (Linda Degh), Ziemeļu folkloras institūta

pētnieces Turūnas Selbergas, vācu pētnieka H. Bauzingeras atziņas. Arī Latvijā tieši atjaunotās neatkarības laikā t.s. mūsdienu folkloras pētniecībai pievērsušies tādi autori kā Dace Bula, Guntis Pakalns, Ilze Stikāne, Ieva Garda u.c.

20.gs. 80. gadu sākumā amerikāņu folklorists Ričards Baumans par folkloras kontekstu jau runā kā par mijsakarību tīklu, ko veido vismaz seši dažādi aspekti: nozīmes konteksts, institucionālais konteksts, saziņas sistēmas konteksts, sociālā bāze, individuālais konteksts un situatīvais konteksts (Bauman 1983, 363). Tādējādi jaunajā pieejā konteksts pakāpeniski izvirzījās par vienu no folkloras izpētes analītiskajiem pamatjēdzieniem. Tie bija arī būtiski jaunu interpretācijas ceļu meklējumi, kas tika pretstatīti tiklab tradicionālajai folkloristikai, kā arī 60.-70. gadu strukturālismam. Strukturālisma ietekme uz sava laika folkloristiku nav noliedzama, taču vienlaikus ar strukturāli semiotiskajiem folkloras pētījumiem attīstījās arī cita, sociolingvistikā sakņota pieeja. Realitāte (citiem vārdiem, konteksts) tika pasludināta par vienīgo vidi, kurā būtu meklējama teksta nozīme. „Teksta nozīme ir tā nozīme kontekstā. Ikvienu folkloras teksta pāreja uz citu literāru, vēsturisku vai kultūras kontekstu piešķir tam jaunu nozīmi. Folkloras tekstiem to kustīgās dabas dēļ ir ne viena vien nozīme, katrs atkārtots lietojums nes līdzī arī tā iepriekšējos kontekstus kā daļu no nozīmes kopuma. Teksta ticama interpretācija ir vienīgi tā interpretācija kontekstā” (Ben-Amos 1993, 211). Tādējādi mūsdienu folkloras pētniecība ar teksta nozīmi izprot nevis iekšējo semantiku, bet gan to nozīmju kopu, ko teksts iegūst saistībā ar sociālo un kultūras īstenību.

Folklorā ir tikusi un tiek izmantota kā „politiskās ideoloģijas ierocis un būtisks valsts varas balsts” (Bausinger 1992, 73). „Jau vairāk nekā divus gadsimtus tautas tradīcijas (kādas nacionālās vai etniskas grupas senākās un īpatnējās kultūras formas) daudzviet pasaulē ir neatlaidīgi meklētas un izmantotas, lai pamatotu šādu grupu politiskās un kulturālas patstāvības un pastāvēšanas centienus. Tautas tradīciju popularizēšana un kopšana palaiķam uzskatīta par to maģisko līdzekli, kas apvienos tautu vai nāciju, palīdzēs tai iegūt neatkarību, nodrošinās vienīgo pareizo (svešu ietekmju neskarto) esības veidu” (Bula 2000, 12).

Politika un ideoloģija kā folkloras konteksts īpašu nozīmi iegūst t.s. performances teorijā ar tai raksturīgo interesi par sociālās īstenības dinamiku un folkloras aktīvo lomu tajā. Tādējādi performances teorija folkloru aplūko vienīgi saistībā ar sociālajām norisēm,

kurās tā tiek izmantota, un saistībā ar sociālo īstenību, kuras veidošanā tā piedalās (Bula 2000, 18-19).

Termins izteiksmes veids – performance – folkloras pētījumos parādījies samērā nesen. Nepastāv noteikts šī termina definējums, taču zināmas līdzības dažādos definējumos parādās (Hymes 1972, 58). Performances virziens, kas lika pamatus folkloras kontekstuālai izpētei vispār, amerikāņu folkloristikā aizsākās 20. gs. 60. un 70. gados vienlaikus ar sociolingvistiku un runas etnogrāfiju. Performances teorija uz folkloristiku pārnes sociolingvistikas interesi par valodu tās aktīvajā lietojumā – saziņā – un valodas lomu sociālās īstenības veidošanā (Bauman, Sherzer 1975, citēts Bula 2000, 18). „Šobrīd performances teorijas uzmanības centrā ir ne tikai folkloras lietojums tiešā mutvārdu saziņā; tās interese sniedzas arī ārpus norobežotas izpildīšanas situācijas, pievēršoties publiskām saziņas formām, arī pastarpinātai saziņai masu informācijas līdzekļos” (Bula 2000, 19).

Folklorā tradicionāli tiek pretstatīta industriālajai modernizācijai, un tās definīciju veido tās pozitīvās īpašības, kuras pietrūkst jaunajai masu saziņas līdzekļu ražotajai popkultūrai. Protams, joprojām, un to uzsver arī norvēģu pētniece Tūruna Selberga, runājot par folkloru un plašsaziņas līdzekļiem, joprojām daži folkloras pētnieki uzskata, ka masu saziņas līdzekļu producētā popfolklorā piesārņo tīro un patieso folkloru. Taču nedrīkst aizmirst, ka tieši sabiedrība ir tautas kultūras nesēja, un šīs jaunās kultūras vērtības rodas ar masu saziņas līdzekļu starpniecību. Skeptiķiem ir jāmaina sava attieksme, ņemot vērā plašsaziņas līdzekļu izplatību, un tautas kultūra jāuztver kā process, ko ietekmē mūsdienu sabiedrība (Selberg 1993, 201). Pēc T. Selbergas domām, lai arī tautas kultūra un popkultūra ir pretmeti, patiesajā dzīvē kultūras vērtības rodas tieši ar masu saziņas līdzekļu starpniecību. Tādējādi modernais industrializācijas laikmets nenozīmē tautas kultūras beigas. Drīzāk ir jāmeklē šie tautas kultūras adaptācijas un pārmaiņu piemēri, kuros tās vērtības izpaužas 20. un 21. gs. industrializētajā sabiedrībā.

Linda Dē uzskata, ka „masu mediju pasniegtajā kultūrā pastāv dzīvotspējīgi arhetipi un nozīmīgas transformācijas. Kaut gan dažkārt uzskata, ka masu mediji folkloru saindē un posta, jaunajā folkloras pētniecības svarīgākais ir vērot un atrast informācijas avota radošo domāšanas veidu, ekspresīvo izturēšanos un artistiskumu. To var saprast kā vienkāršu ļaužu centienus radīt sev mākslu ikdienā. Var tikai apbrīnot šīs

folkloras atvērtību, godīgumu, gudrību, daiļrunību, kas sakņojas tradīcijās un dzīves pieredzē” (Degh 1994, 6-10). Pēc amerikāņu pētnieces domām, aktuāli ir jautājumi, kas liek mūsdienu sabiedrībai saglabāt interesi par folkloru, kā tiek veidoti jaunie folkloras varianti, lai koncentrētu auditorijas uzmanību, un ar kādiem paņēmieniem tas tiek darīts. Viens no izskaidrojumiem varētu būt fakts, ka folklorā ir balstīta reālajā pasaulē. Nav nekā neparasta, visi neparastie notikumi ir iespējami, tie lieliski iekļaujas ļaužu ikdienas dzīvē un vērtību sistēmā. (Degh 1994, 29-29). Tieši tā izpaužas folkloras kontinuitāte un pēctecība, ka viena un tā paša materiāla variantus (profesionālus, neprofesionālus, bērnu, jauniešu, varas elites, tautas, mutiskus, rakstiskus, raidītus) ir nepieciešams savākt kopā un analizēt kā vienlīdz nozīmīgus folkloras nodošanas ķēdē nākamajām paaudzēm (Degh 1994, 33). Tādējādi folklorā turpina paust savas idejas, ticējumus, attieksmi, veidus, skaidrot to nozīmi modernā industrializētā sabiedrībā un ar savu spēju pielāgoties jauniem komunikācijas veidiem izmanto to potenciālu, lai sasniegtu vislielāko auditoriju kā jebkad agrāk; folklorā paaugstina savu efektivitāti, gan uzturot vecās tradīcijas, gan tās pārveidojot jaunā kvalitātē. To sekmē fakts, ka mūsdienu cilvēki, īpaši pilsētnieki, visas savas domas ir pakļāvuši vienmēr klāt esošajiem masu medijiem (Degh 1994, 33).

4.2. Folkloras tēlu un elementu izmantošana preses valodā.

4.2.1. Sociālie un ekonomiskie priekšnoteikumi folkloras aktualizācijai.

Komunikācijas etnogrāfijas teorijas pamatlicējs D. Haimzs norāda, ka sociolingvistikas pētījumu pamatā ir daudzu specifisku problēmu risināšana. Viens no svarīgākajiem ir sarunvalodas un runas (komunikācijas) etnogrāfijas un valodas lietojuma raksturojums un izskaidrojums. Folklorā palīdz sasniegt šo mērķi ar žanra un izteiksmes veida konceptiem (Hymes 1972, 58). Visu pieeju kopīgais elements ir pāreja no koncentrēšanās uz tekstu kā komunikatīvu notikumu. Termins *konteksts* iegūst jaunu nozīmi – teksta kā folkloras vienības ievietošana kontekstā nav tikai tā saistīšana ar sabiedrību, no kurienes tas nāk. Nav jēgas iegūt folkloras pētījumu rezultātus no vienas puses un citu pētījumu rezultātus no otras un tad mēģināt to savienot. Ir jāpēta folkloras materiālu un citu sociālās dzīves aspektu saistība reālajā situācijā, kur tad tiek atrasta to saikne un komunikatīvie notikumi, kuros tiek izmantota folklorā (Hymes 1972, 59).

Mūsdienu saziņas līdzekļu komercializācija un orientācija uz patērētāju nav apturējusi folkloras izplatību, kā tas tika paredzēts, turpinoties industrializācijas un

paplašinoties globalizācijas procesiem. Saziņas līdzekļi palīdz šīm modernajām folkloras formām ceļot ātrāk un tālāk, palīdz tām pielāgoties un radoši transformēt tās jaunu ideju, sižetu un varoņu formā. Pēc plašsaziņas līdzekļu pētnieces Lindas Dē (Degh 1994, 2) teiktā, masu saziņas līdzekļi ir atbrīvojuši folkloru no jebkādiem aizspriedumiem. Līdzīgi par folkloras izmantojumu izteicies viens no sociolingvistikas klasiķiem D.Haimzs: „Folklorai ir liela nozīme lingvistiskajos pētījumos un vēl nozīmīgāka tieši sociolingvistikas pētījumos un attīstībā (Hymes 1972, 54). Jaunās metodes ļauj atklāt jaunas valodas vienības un likumsakarības. Turklāt šī saikne ir atgriezeniska – folkloras – kā īpaša komunikācijas etnogrāfijas gadījuma – izmantojums sociolingvistiskajos pētījumos paver iespēju pašas folkloras attīstībai (Hymes 1972, 64). Savukārt sociolingvistiskie pētījumi, iedziļinoties runas etnogrāfijā, vairāk pievērstu uzmanību neierastajiem, taču folkloras pētījumos tradicionālajiem valodas aspektiem:

- 1) uzsvaram un ekspresivitātei, kas nav pakārtota valodas likumiem, un to izmantošanai stilos vai runas veidos, kas pārkāpj parastās gramatikas noteiktās robežas;
- 2) runas klasifikācijai neatkarīgās vienībās, izteikumos, kas reizēm var būt viens, bet reizēm vairāki teikumi (Hymes 1972, 60).

Katrā periodā laikmeta vēsturiskie, ideoloģiskie, politiskie un kultūras apstākļi noteikuši atšķirīgu tautas un tās folkloras mantojuma savstarpējās saiknes skaidrojuma pamatievirzi. „Jaunlatviešu laikā tautasdziesmas kalpoja par pierādījumu tam, ka latviešiem ir sava vēsturiska kultūra, kas liecina, ka tie kā tauta var cerēt uz uzplaukumu nākotnē. Neatkarīgās valsts gados šī folkloras tradīcija tika izmantota, lai definētu latviskumu, kam vajadzēja kļūt par jaunajai politiskajai vienībai – nacionālajai valstij – atbilstošās kultūras vienības – nacionālās kultūras – galveno iezīmi. Savukārt 20. gs. 90. gados atsauce uz tautasdziesmām ir retorisks aizsarglīdzeklis pret nacionālās identitātes zaudēšanu, kultūras kosmopolitizēšanu un masu kultūras iebrukumu, ko paredz, Latvijai pārvarot padomju perioda nošķirtību no Eiropas un pasaules kultūras kopsakara” (Bula 2000, 8).

Žurnālisti atkarībā no sava medija rakstura pielāgo konkrētās folkloras formas dažādos variantos – to nosaka dzīves pamatprasības, varētu pieņemt ka folkloras attīstība ir atbilde uz sociālo realitāti, jo nav jau neviena jauna stāsta, tie paši vecie, kas atkārtojas neskaitāmos variantos. Ar šīm dažādām pieejām (mutvārdu, literāro, personisko,

elektronisko, tradicionālo) folkloras tekstu interpretācijā nonākam tuvāk folkloras kontinuitātes mistērijai (Degh 1994, 32).

Simboliskās formas ir būtisks līdzeklis sociālās identitātes konstruēšanā masu medijos. Reizēm tradīcijas tiek izdomātas, lai radītu piederības izjūtu kopienai un vēsturei, lai harmonizētu nesaskaņas. Tradīciju pamatā ir mīti – noslēgtas simboliskas zīmju sistēmas. Tie ir pasaules uzskati, kas stabilizē, socializē, identificē sabiedrību vai grupu, nosakot personu identitāti. „neraugoties uz daudzveidīgajām konkrētajām izpausmēm, noteiktu mitoloģisma pakāpi var vērot visdažādākajās kultūrās, un kultūras vēsturē kopumā tas dod ievērojami noturīgumu. Atbilstošās formas var manifestēt reliktas parādības vai reģenerācijas rezultātu; tās var būt gan apzinātas, gan bezapziņas formas” (Lotmans, Uspenskis 1993, 30).

Ikdienišķajā priekšstatā mīts tiek saistīts ar metaforisko valodu un caur to – ar vārda mākslu. Mīti prezentē simbolus, kuri ir uzreiz pazīstami – konkrētus objektus un notikumus, kam jau ir kultūras nozīme. Tie ir viegli saprotami, konceptuāli dziļi un sociāli piederīgi. Folkloras tēli, kas ir izturējuši laika pārbaudi un tiek joprojām lietoti, ietilpst kolektīvajā apziņā kā kultūrpieredzes projekcijas – pamatojoties uz tām, folkloru var pētīt kā komunikāciju tās izmantošanas noteikumu kontekstā (Hymes 1972, 59). Folkloras tēls kā stabila morāli ētiska, estētiska un sociāla vienība spēj izteikt plašas sabiedrības, nacionālās kopības, arī noteiktu sociālo grupu noskaņas, domas, jūtas. Tēls folklorā pakārto, pakļauj noteiktā sistēmā mākslinieciskās izpausmes līdzekļus, ar kuru starpniecību tas ir izteikts (Ligere 1977, 154-155).

4.2.2. Folkloras tēlu un stabilu vārdkopu aktualizācija

Linda Dē norāda, ka nepietiek atzīt plašsaziņas līdzekļu lomu folkloras pārveidāšanā (transmisijā), tuvāk patiesībai ir atziņa, ka mediji ir kļuvuši par folkloras daļu. Savstarpējā mutvārdu interakcijā tiek nodrošināta folkloras informatīvā aprīte ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību, tiek uzrunāta auditorija ar jau izveidotiem kopīgiem priekšstatiem par jēdzieniem. Lai arī iepriekšējie folkloras priekšstati ir nostiprinājušies, sabiedrība labprāt uzņem arī jaunus, jo tā tiek dokumentētas cilvēciskās izpausmes formas: bailes, cerības, vēlmes, turklāt dažādajās simboliskajās formās dažādās sociālās grupās cilvēkiem ir iespējas paust pašiem sevi. Cilvēki, izmantojot simboliskās formas,

par sevi stāsta ikdienišķā tradicionālā formā (Degh 1994, 24-26). Ar plašsaziņas līdzekļu starpniecību tiek veikta personību un lietu mitoloģizācija, to nosacīta sakralizācija, pārvēršot pazīstamos tēlus savējos, kas sava mītiskuma dēļ iedveš bijību un cieņu. Tāpēc politiskā elite mītus izmanto priekšvēlēšanu periodos, dažādās kampaņās, arhetipiskajās formās, radot jaunu saturu. Preses valodā plaši tiek izmantota folkloras tēlu un stabilu vārdkopu aktualizācija. Piemēram, aplūkosim vienu no spilgtākajām folkloras (un arī latviešu klasiskās literatūras) reminiscencēm – **Stikla kalna, tēvadēlu un Antiņa tēla** izmantojumu laikrakstu Diena un Neatkarīgā Rīta Avīze publikācijās 2000. gadā.

Kādreizējā Ministru prezidenta Aigara Kalvīša uzruna Pirmās partijas kongresā (publicēta laikrakstā NRA 30.01.2007., 2.lpp.) sākās gluži kā pasakā: „Reiz kādam tēvam bija trīs dēli. Kurš gudrais, kurš muļķītis, to mēs skaidri nezinām, bet runā, ka tēvs viņiem novēlējis katram pa zemes gabalam un pieteicis, ka kaut kur vienā no tiem ir aprakta apslēpta manta. Pirmais dēls atskrēja, iedūra lāpstu zemē, neko neatrada, apvainojās, ka viņam nav ticis viss, paziņoja, ka apslēpto mantu nozaguši pārējie dēli, un tagad sēž pie sētas, skaļi vaidot un zūdoties. Tāds mums bija Jaunais laiks. Otrais dēls novērtēja izveidojušos situāciju, sadalīja savu zemes gabalu kvadrātos, iesprauda mietiņus, sastādīja darbi sarakstu un nu jau kuro gadu – sākumā ar mazākiem, pēc tam lielākiem panākumiem apsaimnieko īpašumu.. Tādu man gribētos redzēt Tautas partijas lomu šajā līdzbā. Bet trešais no dēliem, lai arī ne uz brīdi nav atmetis cerību, ka manta norakta tieši viņam piešķirtajā zemes gabalā, visu šo laiku ir cītīgi turpinājis rakt – gan dziļumā, gan arī plašumā.. Tā vienmēr ir rīkojusies Pirmā partija.” Mūsdienīga pasaka, taču svarīgs ir bijušā Ministru prezidenta secinājums – „Neņemšos vērtēt, ..kurš te ir gudrais, kurš trešais tēva dēls, to noteiks vēsture.” Izmantojot vēstītājfolkloras žanra – pasakas ievadformulu „Reiz bija”, laikraksta lasītājiem tiek piedāvāta stilizēta mūsdienu pseidopasaka, kurā metaforiskais zemes gabaliņu salīdzinājums ar politiskajiem lauciņiem un to pareizo apsaimniekošanu, nosaucot konkrētas V. Artavs, paplašinot žanrisko daudzveidību, piedāvā savu žanru – jautras četrindes, kā pats tās nodēvējis - mini pasaciņas.

Gaužas Antiņš nabadziņš,
Piepūlējams prātu:

Stikla kalns sāks žilbināt
Visus tuvi tāļi,

- Kad būs gatavs Stikla kalns,

Kad reiz izbeigs tautu jāt

Lai es tajā jātu?

Tavi lielie brāļi?

(V.Artavs „Mini pasaciņas” 24.11.2007. „Latvijas Avīze”)

Ne tikai V.Artava minipasaciņās, bet publicistikas valodā kopumā jau kopš jautājuma aktualizēšanas par jaunas Nacionālas bibliotēkas nepieciešamību aktīvi atspoguļota šīs celtnes jeb tautā sauktās Gaismas pils (Ausekļa dzejoļa „Gaismas pils” aktualizācija mūsdienu kontekstā), arī Stikla kalna celtniecība. Tādējādi jaunā kvalitātē ir atdzimuši folkloras simboli: Antiņš, Saulcerīte, Stikla kalns, Baltais tēvs utt. Par to liecina kaut vai fakts, ka Latviju starptautiskajā 2002.gada Venēcijas arhitektūras biennālē pārstāvējusi Stikla kalna – Gaismas pils ideja – „multimediāla, sensori aromātiska instalācija – Latvijas pagātnes un nākotne vīzija” (Zībārte 2002, 8).

Antiņš – Raiņa lugas „Zelta zirgs” (1909) galvenais varonis, kurš radīts, lielā mērā balstoties pasaku priekšstatos par trešo tēva dēlu – pastarīti un muļķīti, – pēc iniciācijas pārbaudījumu izturēšanas izrādījās visgudrākais un veiksmīgākais tēva dēls. Tas ir bieži variēts tēls latviešu jaunlaiku literatūrā, kā arī jaunlaiku ikdienas apziņā, apzīmējot naivu, nepraktisku cilvēku. Jaunlaikos vārdam *Antiņš* (piem., Antiņš kas Antiņš) nereti ir ironisks ietonējums (Kursīte 2002, 30). Antiņa tēlu 2000. gadā toreizējais partijas „Latvijas ceļš” priekšsēdētājs Andrejs Panteļejevs nodēvējis par vienu no latviešu nacionālajiem arhetipiem, kas „kā ēnu spēle parādās tādā nācijas dzīves plānā kā politika” (Panteļejevs 2000, 2). Šajā rakstā A.Panteļejevs apgalvo, ka valsts dzīvi un iedzīvotāju attieksmi pret to nosaka tādi arhetipi kā Raiņa Baltais tēvs, Antiņš, arī Baiba un Uldis, Plūdoņa Atraitnes dēls, Blaumaņa Kristīne un Edgars. Piem., par Balto tēvu A.Panteļejevs uzskata toreizējo Valsts prezidenti Vairu Vīķi-Freibergu. „Baltais tēvs, kas ne tikai zinātniski ir salicis atvilktnītēs latvju dainas, bet kā skaidra ūdens avotu tās pasniedz katram, kas vēlas veldzēties no šī neizsīkstošā patiesības avota – latvju dainām. Un vai tāpēc mums jābrīnās, ka beidzot ir tāda prezidente, kāda tā ir pašlaik. Ne jau uzrakstītā satversme, bet sabiedrība ir deleģējusi morālas tiesības Valsts prezidentei bilst savu vārdu par jebko, kas notiek mūsu dzīvē un sadzīvē, jo viņas atziņu avots ir nācijas vēsturiskā pieredze.”

„Plūdoņa atraitnes dēls – fanātiķis, kuru reizē mīl un reizē nievā, ka viņš pēc definīcijas nekad nerasniedz galamērķi... Spilgts piemērs, lai man piedod mans kolēģis,

tādam atraitnes dēlam ir Jānis Ādamsons un tautas pretrunīgās jūtas pret viņu. Bet tā īsti mēs bez viņa iztikt nevaram – atraitnes dēls vajadzīgs mums katram.”

„Un, lūk – jau kārtējais Antiņš, kārtējais Ministru prezidents sāk savu jājienu Stikla kalnā, un kārtējais premjers – Antiņš – pirms mēneša ir paklupis šai kāpienā. Kāpēc mūsu Stikla kalns ir tik stāvs un slidens? Vai vaina ir tikai jātniekos vai arī sabiedrībā, kas uzcēlusi savā priekšstatā praktiski nekad nepārvaramu vertikālu kāpumu? .. Tāds cilvēks, kas pēc septiņus simtus gadu ilga pazemojuma tomēr izdzīvo, neizbēgami ir uzbūvējis cietoksni pret varu vai no akmens, vai ledus un savā zemapziņā ir iekalis: vara – tā ir atsvešināta, un tas ir pazemojums. Tāpēc Antiņa stikla kalns ir vertikāls, un, kamēr neviens pēc šiem septiņiem simtiem gadu neatkausēs mūsu sirdis, – neviens kalnā neuzjās un burvju princesi nepamodinās. Dievs dod Andrim Bērziņam (toreizējam Ministru prezidentam – D.L.) būt pirmajam, kas kaut nedaudz mūs atkausē!”

„Vēl jeb nelabais latviešiem, protams, ir ļauns, nesmuks un riebig, stulbs kā zābaks un vienkārši ar oli nositams. ..Mūsu valsts un arī sabiedrības attiecības ar staļinisko Krieviju trīsdesmito gadu beigās ir spilgts piemērs šī stereotipa refleksijai politikā.”

Runājot par Sūnu cienu, A.Pantelējevs saka, ka „politikā un ekonomikā mums tagad ir pilns ar laimes lāčiem, ko izvēlēties – Pasaules banka, Phare.. utt. Mums pat valdībā ir savs laimes lāču ministrs.” Lai gan kopš šī spilgtā raksta publicēšanas ir pagājuši jau teju 10 gadi, jāatzīst, ka politiķa atziņas nav zaudējušas savu aktualitāti, Šķēles un Lemberga uzvārdi nav aizmirsti, jau pašreizējo politisko norišu kontekstā klāt nākuši arī jauni.

„Ir persona Š. šeit Rīgā, kas vieniem ir Lāčplēsis, otriem – Melnais bruņinieks, un tad ir persona L. – Kurzemes pusē, kas otrai pusei ir Lāčplēsis un atbilstoši citai daļai Melnais bruņinieks. Mēs varētu teikt – Š. un L. cīņa šķēļ latviešu sabiedrību, bet, ak, paradokss.. Īstenībā, līdzīgi kā eposā par Lāčplēsi, neviens negrib, ka uzvar viens no viņiem. Vai nu abi dzelmē, vai nu nemitīga cīņa... Kāpēc latvietis nenovēl uzvaru savam varonim? Varbūt tāpēc, ka nav pārliecināts par to, ka varonis ir pareizi ievēlēts? .. Varbūt Spīdolai jāstājas abu vietā?”

Andrejs Pantelējevs nobeigumā gan saka „Par ko smejas humora raidījumu veidotāji, rādot deputātus, ministrus, ierēdņus? Viņi smejas par sevi. Viņi arī raud par

sevi” (visi piemēri Panteļējevs 2000, 2). Askolds Rodins, atsaucoties uz Andreja Panteļējeva rakstīto, uzskata, ka „A.Panteļējevs būtībā apelē pie vēlētājiem – atļaujiet mums, politiķiem, būt bezatbildīgiem, negodīgiem un korumpētiem, nenosodiet mūs par to, jo tas taču ir dabiski” (Rodins 2000, 2).

Laila Pakalniņa komentārā par Valentīnu Kokali „Kokalis kalnā” (Pakalniņa 2000, 2) norāda, ka V. Kokalis ir aktualizējis jautājumu: „Ko darīt, kad uzkāpts kalnā?” „Raiņa Kalnākāpējs tā arī palika gribot, bet Antiņam, kurš ar trešo piegājieni augšā tomēr tika, nebija tika smagu problēmu – viņam bija Saulcerīte, ko vajadzēja nest lejā. ..bet Kokalis sēž kalnā – augstāk vairs nav kur (varbūt jāpagaida līdz vēlēšanām), lejā negribas, un viņš paliek turpat.”

Visvairāk presē pieminēts tieši Antiņa un Stikla kalna tēls. Publikācijās laikrakstā *Diena* Antiņa tēls no 2000. gada aprīļa līdz oktobrim fiksēts 26 reizes, *Neatkarīgajā Rīta Avīzē* 39 reizes. (Skaitļi iegūti, skaitot laikrakstā *Diena* 2.lpp. rubrikas „Komentāri un viedokļi” materiālus, bet *NRA* – rubrikā „Cilvēks un sabiedrība” publicēto, jo visvairāk Antiņa pieminēts tieši komentāros.) 2000. gadu vispār tēlaini varētu apzīmēt ar Antiņa gadu, jo šajā gadā Latvijas TV pirmo un vienīgo reizi rīkoja aptauju „Gada Antiņš”, kas vēlreiz aktualizēja šī tēla parādīšanos mediju uzmanības lokā.

Vārds Antiņš latviešu konversācijas vārdnīcā skaidrots kā sarunvalodā lietots apzīmējums mulķītim jeb vientiesim. Šo vārdu savas lugas „Zelta zirgs” galvenajam varonim devis arī Rainis. Varoņa izvēle nav nejauša. „Protams, Antiņa pamatīpašības diktēja tautas pasaka, taču ar šo tēlu Rainis akcentēja svarīgu domu, ka nav jāgaida ar pārdabisku spēku apveltīti varoņi, par uzvaru jācīnās katram, vispirms jākrāj un jākopo savi spēki. Antiņa tēls Rainim bija izdevīgs arī tālab, ka ar viņu varēja izcelt garīgā un ētiskā faktora nozīmi cīņā un nākotne sabiedrības izveidē. . Antiņš uzvar ar morāles, ne miesas spēkiem” (Hausmanis 1973, 104). Rainis Antiņam izvirza uzdevumu – lai varētu uzvarēt, ir jāaug, jāattīstās, jāpildinveidojas. Antiņa vadītājs lugā ir Baltais tēvs, bez viņa atbalsta un virzītās rokas Antiņš lugas sākumā ir bezspēcīgs. Tāpat kā Lāčplēsim, arī Antiņam vispirms ir jāiziet cauri pārbaudījumu lokam. Veidojot Antiņa tēlu, Rainis gribēja, lai šis tēls stiprinātu pārliecību par pašizliedzības nepieciešamību izšķirošā kaujā. Tā Antiņam, lai viņš veiktu savu galveno uzdevumu, jāatsakās no domas par atalgojumu, jo cīnītājs par to nedrīkst domāt.

Vārds Antiņš lietots gan kā īpašvārds, gan kā sugas vārds – antiņi. Piem., mulķa antiņi, kas nav mācējuši vai gribējuši piedalīties lielajā melu spēlē, kaut kur palikuši ceļmalā (Rubenis 2000, 2). Antiņa apzīmēšanai tiek lietota arī perifrāze *trešais tēva dēls* – piem., „Nevaru pateikt, kāpēc vajadzīgs reģions. Vēl vien struktūra, kas būs kā trešais tēva dēls” (Bērziņš 2000, 2). NRA izmanto arī pretstatījumu – mēs – antiņi – un citi. Piem., „Ja jau mēs esam tādi antiņi, ka allaž ļaujamie, tad pēriens laikam ir pelnīts” (Krautmanis 2000, 2). Abos laikrakstos tiek izmantoti vārdu savienojumi mulķa Antiņš, kārtējais Antiņš, latviešu Antiņš, jaunais Antiņš, dzīvot neprotošie Antiņi, Antiņa Stikla kalns, Antiņš bez zirga, Antiņa loma, Antiņu zeme. Lailas Pakalniņas komentāra kontekstā parādīts pretstats – Antiņš–varonis un Kokalis–antivaronis, jo pēdējais sasniedzis panākumus pretēji Antiņa morāles un ētikas principiem.

Tieši minētās metaforas (Antiņš bez zirga, Antiņu zeme) piešķir teiktajam ironisku pieskaņu. Tēls tiek izmantots, gan izmantojot Raiņa sižetu: Antiņš atkal jāj kalnā, pūlas sasniegt Saulcerīti, klausu Balto tēvu, gan arī tiek pārfrāzēts un izmantots alegoriju un metaforu veidā teksta idejas paušanai, piem., Antiņš–zemnieks lūdz valdību atrast subsīdijas lopkopībai.

Bens Latkovskis komentārā „Dzīvais mīts par politikas netīrību” (NRA 02.10.2000.) raksta: „... sabiedrībai ir iestāstīts, kas no deputāta, ministra vai ierēdņa algas dzīvo tikai dzīvot neprotoši antiņi, tāpēc sabiedrība arī pārāk nesatraucas, regulāri dzirdot par dažādu valsts amatpersonu iesaistīšanos dažādos skandālos. Galu galā – skrandaiņu sabiedrībā pieklājīgi tērptos neieredz un savā pulkā neuzņem.” Presē Antiņa tēls parādās gan kā pozitīvs varonis, ideālu paudējs, gan kā piemulķots vientiesis. Kopumā Antiņa – mulķīša un vientieša tēls (2/3) laikrakstos izmantots biežāk nekā pozitīvā varoņa (1/3) prototips. Abos gadījumos jūtama rakstu autora ironija, tādējādi lasītājam sagādājot iespēju pasmieties un interpretēt žurnālista uzrakstīto. Pamatojoties uz bijušā premjerministra V. Krištopana nožēlojamo un plašo rezonansi ieguvušo metaforu par Latviju kā mulķu zemi, *Diena* atļaujas ironizēt par Latviju kā Antiņu zemi. Vienkāršojot teikto un uzskatāmības labad Antiņa/u tēlu var attiecināt gan uz atsevišķiem indivīdiem, gan sociālām grupām un dalīt divās kategorijās: Antiņš – mulķis un Antiņš – varonis.

Antiņš – mulķis:

1) cietusī un apmulķotā latviešu tauta, nodokļu maksātāji,

- 2) vientieši, naīvie un godīgie, arī zemnieki,
- 3) nabadzīgākās pašvaldības un to vadītāji, valsts reģioni.

Antiņš – varonis:

- 1) kāds vēl neapzinātais, kas sakārtos valsts dzīvi,
- 2) kārtējais Latvijas Ministru prezidents,
- 3) turīgie, varenie, citējamie jeb vienkārši mūsdienu veiksminieki,
- 4) LSDSP kā Raiņa citētāji.

Folkloras klātbūtni presē I.Garda (Garda 2002, 13) min vairākus iemeslus:

- 1) folkloras radītās asociācijas sniedz problēmas izpētē plašāku ieskatu,
- 2) folkloras motīvi ir viegli pazīstami,
- 3) folkloras teksts norāda uz autora attieksmi pret rakstā ietverto problēmu,
- 4) latviešu folkloras elementi izvēlēti apzināti latviešu auditorijai.

Pēc amerikāņu mediju pētnieka Džona Fiskes domām (Fiske 1989, citēts Degh 1994, 206), masu mediju ietekme uzkrājas ikvienā patērētājā, tāpēc plašsaziņas līdzekļos paustie salīdzinājumi un ar tiem radītās alūzijas ir tik ļoti dzīvotspējīgas, turklāt, jo asprātīgāka un veiksmīgāka ir attiecīgā folkloras tēla vai elementu izmantošana, jo lielākas ir šī tēla elementu turpmākās izmantošanas daudzveidīgās iespējas. Kā redzams, latviešu pasakas un Raiņa “Zelta zirga” folklorizētie tēli veido nozīmīgu un atpazīstamu preses valodas ekspresijas elementu konkrētai auditorijai paredzētajos materiālos.

4.2.3. Frazeoloģismi, stabilas vārdkopas un parēmijas.

Šajā darba nodaļā kā ekscerpējamais materiāls izmantoti gan Latvijas novadu laikrakstu virsraksti laika posmā no 1995. līdz 2001. gadam, virsraksti laikrakstā *Diena*, frazeoloģismi laikrakstā *Rīgas Balss* 2002.gadā, kā arī frazeoloģismu un parēmiju izmantojums iepriekšminēto laikrakstu komentāros un viedokļos. Šajā darbā neesmu sīkāk dalījusi frazeoloģismus, frazeoloģiskus salīdzinājumus, brīvāka rakstura frazeoloģismus, literāros darbos lietotus teicienus, ko gan turpmāk tekstā esmu norādījusi kā stabilu vārdkopu aktualizāciju. Tā kā folkloras avotu noteikšana ir ļoti grūts un pat neatrisināms uzdevums, šajā nodaļā, runājot par frazeoloģisko vienību izmantošanu žurnālistikā, frazeoloģismi un parēmijas netiks aplūkotas atsevišķi, bet gan kopējā kontekstā. Īpaša uzmanība pievērsta frazeoloģismiem un parēmijām virsrakstos. Ja virsraksts būs veiksmīgs, intrigējošs, lasītājs rakstu izlasīs vai vismaz tajā ieskatīsies.

Virsrakstam ir jāatspoguļo teksta būtība, dažkārt tajā iekļaujot arī teksta atslēgas vārdus. Varbūt tieši tāpēc žurnālisti savu darbu virsrakstos izmanto tieši frazeoloģismus un parēmiņas, dažādas idiomās, latīņu spārnotos teicienus (ko dēvē par netulkotiem frazeoloģismiem). Virsraksti veic pārliecināšanas funkciju (Reah 2002, 28) – tie tiek veidoti, lai pievērstu lasītāja uzmanību un ieinteresētu viņu materiāla izlasīšanā (pirmās lappuses virsraksti liek laikrakstu iegādāties). Virsraksti ar savas izvēlētas struktūras palīdzību arī noraida vai mazina kāda cita viedokļa nozīmīgumu – lasītājam virsrakstā sniegtais viedoklis noraida jebkuru citu.

Frazeoloģisms ir stabils un tradicionāls vārdu savienojums, kura kopnozīme atšķiras no nozīmes, kas veidojas no atsevišķām sastāvdaļu leksiskajām nozīmēm. Frazeoloģija ir tā leksikas daļa, kurā visuzskatāmāk atspoguļojas tautas un cilvēces vēsture, cilvēku pieredze, objektīvā īstenība un noteikta pasaules uztvere. Frazeoloģismi visvairāk sastopami sarunvalodā un daiļliteratūrā – personāžu valodā. Frazeoloģismus un parēmiņas uzskata par savdabīgām nacionālās valodas mikropasaulēm (Maslova 2001, 82), stila zelta valūtu (Pikčiliņģis, citēts Bitinienē 2007, 34), kas, aktīvi sekodamas sabiedriskajām aktualitātēm, atspoguļo vārda krājuma vēsturisko mainību. Pēc A. Načisčiones domām „frazeoloģismi ir vispiemērotākais valodas līdzeklis, lai radītu neaizmirstamu tēlu, kas viegli paturams atmiņā. Atmiņā paliekoša tēla radīšana ir ļoti svarīga reklāmas funkcija, kas kalpo korporatīvās identitātes radīšanai” (Načisčione 2001, 169).

Valodnieks A.Veisbergs norāda, ka frazeoloģismus var lietot preskriptīvi un okazionāli. Lietojot frazeoloģismus preskriptīvi, tas tiek iesaistīti tekstā bez būtiskām izmaiņām – tādā formā, kā tas parasti valodā ir sastopams, un ar tradicionālo nozīmi. Lietojot frazeoloģismus okazionāli, autors variē tā nozīmi vai arī struktūru un nozīmi, tā radot papildu stilistikas efektu. Frazeoloģismiem raksturīgas divas galvenās īpašības – to stabilitāte un daļēji vai pilnīgi pārnestā nozīme. Taču, tā kā frazeoloģismu veido vismaz divi komponenti, tā stabilitāte ir relatīva (Veisbergs 1986, 111). Preskriptīvi lietotu frazeoloģismu ir daudz. Teju vai katrā laikraksta numurā varam lasīt senas tautas sakāmvārdus un gudrības: *Lēnāk brauksi, tālāk tiksi; izlietu ūdeni nesasmelsi, sūram darbam saldi augļi, ko sēsi – to pļausi, pirmie kucēni jāslīcina, neturi sveci zem pūra* utt. Tas liecina ne tikai par tautas mutvārdu daiļrades mūžīgajām vērtībām, bet arī par presē

diemžēl izplatītajiem štampiem, kas norāda uz žurnālistu izdomas un radošās pieejas trūkumu, jo ko gan citu var teikt, ja, piem., vienā avīzes numurā satopami gandrīz vienādi virsraksti (*gads raibs kā dzeņa vēders; dzīve, kas dzeņa raibumā*; laikraksts „Bauskas Dzīve” 1998). Šādos gadījumos frazeoloģisms netiek radīts no jauna, tas tiek reproducēts, un visi vienas valodas runātāji ar to saprot vienu un to pašu nozīmi: *visa dzīve četrās sienās, cilpa savelkas, arvienu roku dod, ar otru ņem*.

Frazeoloģismus un parēmijas var lietot okazionāli, tā radot papildu stilistikas efektu. To uzsvērusi literatūrzinātniece Ausma Grīnvalde: „Vērojama tendence bagātināt frazeoloģisko fondu, pārveidojot frazeoloģismu struktūru vai mainot frazeoloģismu semantiku. Rezultātā frazeoloģisms atgūst otro elpu un atklājas negaidītā pavērsienā” (Grīnvalde, 2000, 122). Arī Andrejs Veisbergs jau citētajā rakstā „Frazeoloģismu okazionāla lietošana latviešu valodā” uzskata, ka, mainot frazeoloģismu formu vai arī variējot to nozīmi, var panākt frazeoloģismu labāku iekļaušanos tekstā, izvairīties no garlaicīgas atkārtotības, uzspodrināt noliegtos frazeoloģismus, padarīt stāstījumu asprātīgāku un negaidītāku.

Krievu literatūrpētnieks, filozofs un kulturologs M. Bahtins, pētot F.Rablē daiļradi, frazeoloģismu un parēmiju okazionālu lietojumu sauc par vārdu un lietu rekreāciju. Pēc M.Bahtina domām, šādos jaundarinājumos nekādas noturīgas semantiskas saites neveidojas, bet, piekrītot M.Bahtinam, šo vārdu jaunās nozīmes tos atjauno, piedēvē iekšējo ambivalenci un daudznazīmību. Tā ir interesanta forma, kā lasītāji var meklēt līdzību un alūzijas uz pašreizējiem vai neseniem ikdienas, sabiedriskiem vai politiskiem notikumiem. Turklāt veidojas savdabīga politiskās un vēsturiskās realitātes karnevālistiska izpratne (Бахтин 1990, 468), kas notikumus liek vērtēt jau citādāk.

Lietuviešu valodniece Daļa Blažinskaite frazeoloģismu okazionālu lietojumu sauc par frazeoloģismu atjauninājumiem (Blažinskaite 2004, 59), uzsverot divus aspektus – to atjaunošanu un pārveidošanu ar pārsteidzošu un negaidītu lietojumu jaunā kontekstā. Piem, lietuviešu sakāmvārds „Nekad neatsakies no spieķa, tarbas un „Ģimenes” (žurnāla nos.) tradicionālā „Nekad neatsakies no spieķa, tarbas un cietuma” vietā.

A. Veisbergs (Veisbergs 1986) piedāvā frazeoloģismu okazionālās lietošanas iedalījumu

1) semantiskos pārveidojumos un

2) strukturāli semantiskos pārveidojumos.

Pie pirmās grupas pieder tie okazionālie pārveidojumi, kuros izmainīta vai apspēlēta frazeoloģismu nozīme, bet nav skarta to struktūra. Savukārt pie otrās grupas pieder tie, kuros ir gan strukturālas, gan semantiskas izmaiņas.

Frazeoloģismu un parēmiju izmantojumā vērojams ironijas līdzekļu izmantojums un leksikas depoetizācija, iesaistot sarunvalodu, slengu, taču kopumā publicistikas valodas virsrakstos ir mazāk skarta frazeoloģismu un parēmiju struktūra, bet vairāk ir semantisku pārveidojumu.

Biežāk sastopamos pirmās grupas **semantiskos pārveidojumus** A.Veisbergs klasificē sīkāk.

1) **Frazeoloģisma literalizācija (burtiskojuums).** Paņēmiens, ar kuru atdzīvina frazeoloģismu komponentu tiešās leksikās nozīmes. Lasītājs vienlaikus uztver gan frazeoloģisma pārnesto, gan tiešo nozīmi (piemēros izmantoti laikrakstu virsraksti): *Noder arī auna spītība; es iznāku gaismā; ja ir zelta roka, atradīsies arī sirdslieta; ar plikām rokām vēžot nedrīkst* (minētie piemēri no laikraksta „Bauskas Dzīve 1998. gadā); *vētra ūdens glāzē* (Diena 16.10.2000.), *solīts makā nekrīt* (11.02.1998), *Rīgas jubilejas nauda – „kaķis maisā” pilsētas budžetā* (Diena 23.12.2000.), *Pēc mums kaut vai ūdens plūdi* (20.05.1998.; virsraksts komentāram par Saeimas darbinieku rīkošanos savās, nevis valsts interesēs).

2) **Metaforas izvērsums.** Šis paņēmiens tiek izmantots it kā turpinot frazeoloģisma metaforisko tēlu, to izvēršot un papildinot: *Latvijā zemnieks nolikts zemāks par zāli; zem viena jumta – ūdensapgāde un kanalizācija; naturalizācija un integrācija – roku rokā; dzīve uz salas nav nekāda medusmaize arī mūsdienās; iedodam rokās grožus, bet nepasakām, uz kurieni braukt; ne gluži cepuri kuldams, bet tomēr dzīvo* (minētie piemēri no laikraksta „Bauskas Dzīve” 1998.gadā), *SKALDI ledu un VALDI situāciju uz ceļa* (ziemas riepu „Gislaved” reklāma Lietuvas presē; Blažinskaite 2004, 65).

3) **Stilistiskā izmantojuma pārkāpums** sastopams samērā reti. Ar šo paņēmieni frazeoloģismu iekļauj neparastā kontekstā; tas tiek attiecināts uz objektu, kas parasti lasītāja uztverē nesaistās ar doto frazeoloģismu. Piem., *Ozolīti, zemzarīti, kačā, kačā* (Laksovs, Juris, Nedēļa 15.05.2003.) Šajā gadījumā ozolītis zemzarītis nav frazeoloģisms, bet folkloras elements – stabila vārdkopa, turklāt raksta virsraksts

atspoguļo tematiku par reperiem un viņu dziesmu tekstiem. Tāpat šo piemēru varētu minēt arī kā stabilu vārdkopu aktualizāciju neierastā kontekstā.

4) **frazeoloģiskā zeigma** – tropu veids, darbības vārda lietojums kopā ar diviem vai vairākiem dažādās jēdzieniskās attieksmēs pakārtotiem vārdiem (VPSV 457): *atver maku un sirdi, dzīvo cepuri un sviestu kuldams, neskati vīru no cepures un datora.*

Otra lielā grupa – **strukturāli semantiskie pārveidojumi** – tie ir frazeoloģismu un parēmiņu aizstājumi, paplašinājumi, iespraudumi, pārrāvumi, noklusējumi, alūzija, elipse, frazeoloģiskie atvasinājumi u.c. Šis ir visplašākais presē izmantotais frazeoloģismu vieds, un objektīvi arī ir saprotams, kāpēc. Veids, kādā frazeoloģiskās vienības ir nostiprinājušās valodā, neapmierina autorus, tāpēc, meklējami iespējas radoši un interesanti izteikties, tie meklē radošus pārveidojumus. Visražīgākais šajā ziņā ir dienas teātra un kino kritiķis Normunds Naumanis, kurš izmanto gan ironiju, gan leksikas depoetizāciju.

Turpmāk minēto virsrakstu piemēru autors ir Normunds Naumanis (piemēri no laikraksta *Diena* 2002. gadā): *Kož rokā, kas dod naudu; Komercbises mērķējums pa diviem bizoņiem; Lācis uzkāpis uz rīkles un ausīm; Deguni apsildīti prožektoru saulītē; Pirmizrādes bedrē iekrīt labākie nodomi; Izrāde, kaut arī pirmais kucēns, nav jāslīcina; Režisora izaugušie radziņi slēpti zem baltas hūtiņas, Ko skaita rudenī Jaunais Rīgas teātris?* (02.09.2000.)

Normunds Naumanis nav vienīgais, kas iecienījis strukturāli semantiskos pārveidojumus, piem., laikraksta *Diena* komentāru virsrakstos: *Tie paši zirgi, tas pats vezums* (02.02.1998.); *Kurš nemeklē, neatradīs* (26.01.1998.), *Ne vilks būs paēdis, ne kaza dzīva* (16.08.1998.), *Septiņreiz nomērīsim, ja vien īstais laiks griezt* (I.Druvietes raksts par īpašvārdu atveidi latviešu valodā 28.07.2000.), *Kur uguns? Kur dūmi?* (*Diena* 23.02.2000.). Plaši tiek izmantoti tieši frazeoloģismu un parēmiņu aizstājumi: *Labāk brauksi, tālāk tiksi* (17.03.1998.), *Jo mazāka partija, jo niknāk sola* (*Diena* 22.08.1998.), *Nerausti dzimumzīmi aiz ūsām* (30.07.1998.), *Katrs pats sev donors* (11.11.2000.), *Kā no knišļa izpūst Sibīrijas mušku* (arī valodas spēles elementi; 29.04.2000.), *Kādas mātes, tādas aukles* (*Rīgas Balss* 16.01.2002.).

Tautasdziesmu fragmenti izmantoti arī sporta tematikā: *Kam lai sēžu kamanās?* (14.02.1998.), *Tautu meita, mosties agri, bāleliņi bobā brauks* (14.02.1998.).

Frazeoloģismi un parēmijas laikrakstu virsrakstos, komentāros un informācijās bijis populārs arī padomju laikos. Daži piemēri no laikraksta „Rīgas Balss” 1985. gadā. Piem., runājot par nesaimnieciskumu, par standarta klišeju jau bija kļuvis sakāmvārds – *ne mana cūka, ne mana druva* (29.01.1985.), *nav dūmu bez uguns* (13.03.1985.); *īlenu maisā nenoslēpsi* (11.02.1985.), *pa roku galam* (13.02.1985.), *vējš svilpo galvā* (28.09.1985.), *tie paši vēži citā kultītē* (28.09.1985.).

Okazionāli lietoto frazeoloģismu un parēmiju padomju gados presē gan nav daudz: par sakāmvārda aprāvumu būtu uzskatām piemērs: *Labāk zīle rokā..* (aprāvums - nekā mednis kokā; 15.02.1985.) vai aprāvums *..zīle rokā* (15.02.1985.). Pie semantiskajiem pārveidojumiem varētu minēt: *kāds saimnieks, tāda māja* (20.03.1985.) vai *kāds sliednis, tāda saimniece* (19.11.1985.), bet kā stabilu vārdkopu aktualizāciju virsrakstu koncertu reklāmai: *sena dziesma jaunās skaņās* (18.02.1985.).

Kā ikviens folkloras elements, arī sakāmvārdi un parunas noteiktā situācijā vai kontekstā liecina par attiecīgo laikmeta kontekstu. Mainoties kontekstam, mainās gan parēmiju tiešā, gan pārnēstā nozīme. Patlaban presē parēmijas visbiežāk tiek izmantotas politisko norišu raksturošanai tiešā nozīmē. Piem., laikraksta *Diena* komentāros 2001. gadā sastopami: *gauži raudāt* (03.11.2001.), *pārvilkt svītru* (27.02.2001.), *dzīvo cepuri kuldams* (21.02.2001.), *darīts ar vieglu roku* (27.04.2001.), *pastāvēt pie ratiem* (08.06.2001.), *norīt krupi* (09.06.2001.), *izcirst ar cirvi* (12.06.2001.), *naudas maiss* (28.02.2001.), *vesels lērumš* (20.02.2001.), *vadzis drīz lūzīs* (29.06.2001.), *bites liekas lielākas un medus arī saldāks* (05.06.2001.), *plūkt augļus* (14.06.2001.).

Nosacīti par folkloras elementiem var uzskatīt arī stabilas vārdkopas, piem., *Sacelta liela brēka* (šis Šekspīra „Liela brēka, maza vilna” virsraksts izmantots vairākkārt, piem., 27.04.2001.).

Laikraksta „Rīgas Balss” 2002. gada komentāros atrasti šādas idiomās, frazeoloģiski salīdzinājumi un frazeoloģismi: *zem četrām acīm* (15.01.2002.), *tikai kauli un āda* (20.05.2002.), *klupšanas akmens* (17.01.2002.), *kā apdedzis* (07.10.2002.), *trāpīt desmitniekā* (25.03.2002.), *nav ne graša pie dvēseles* (06.05.2002.), *aizturējuši elpu* (06.02.2002.), *met ēnu* (18.02.2002.), *izvilka dienas gaismā* (04.02.2002.), *pasaule ar kājām gaisā* (10.09.2002.), *pa roku galam* (25.10.2002.), *pa kaklu, pa galvu* (26.02.2002.), *jumts virs galvas* (19.04.2002.), *kā naglai pa galvu* (18.06.2002.), *uzvaras*

garša (16.01.2002.), vētra ūdens glāzē (20.11.2002.), ņēma kājas pār pleciem (10.04.2002.), sacēla kājās (24.04.2002.), tika uz kājām (21.05.2002.), pamats zem kājām (27.11. 2002.), krituši ap kaklu (14.02.2002.), pa kaklu, pa galvu (26.02.2002.), dabūt nost no kakla (28.06.2002.), gāzt kalnus (26.04.2002.), burta kalpi (29.04.2002.), nervu kamols (03.05.2002., līdz kapa malai (14.05.2002.), kapa klusums (03.06.2002.), lauž kaulus (12.12.2002.), darbs kaulus nelauž (24.05.2002.), sabiezināt krāsas (21.06.2002.), palikdams bez pēdējā krekla (26.06.2002.), bāla kā krīts (29.07.2002.), spīd un laistās (05.11.2002.), laidās lapās (29.05.2002.), iebraukdami laulības ostā (19.07.2002.), trin mēli (01.08.2002.), laupīt nakts mieru (11.03.2002.), miglā tīta (10.01.2002.), nepūt miglu acīs (04.02.2002.), kā mūris (27.06.2002.), vienā mutē kliegdami (05.06.2002.), kā bez nagiem (25.06.2002.), kā nātru sadzelts (25.07.2002.), naudas kā spaļu (12.08.2002.), līdz nāvei (07.08.2002.), kā ar nazi nogriezts (21.08.2002.), kā niere pa taukiem (17.09.2002.), kaut nosit (05.09.2002.), kā uz karstām oglēm (30.09.2002.), kā jēla ola (28.06.2002.), iedams pavadā (06.08.2002.), esot uz pēdām (02.09.2002.), viena rievā pierē (14.10.2002.), saldaiss piliens (25.03.2002.), kodiet pirkstos (19.02.2002.), gaišs prāts (12.03.2002.), stāvēt pie ratiem (21.03.2002.), ciets rieksts (15.04.2002.), izdomāt riteni no jauna (25.04.2002.), uz rokām nēsāt (08.03.2002.), darba pilnas rokas (30.12.2002.), nerāda īsto seju (14.01.2002.), sirds lūst (19.11. 2002.), jāieliek sliedēs (19.12.2002.), būt soli no..(11.03.2002.), ik uz soļa (22.11.2002.), glaudīt pa spalvai (13.11.2002.), pārvilkt svītru (05.11.2002.), laužt šķēpus 916.12.2002.), kā ūdenī iekrituši (17.04.2002.), kustīgs kā ūdenszāle (23.10.2002.), uzvaras garša (16.01.2002.), iet vaļā (15.11. 2002.), spēlēja pirmo vijoli (21.10.2002.), vīru spēle (01.03.2002.)

Jau pieminētais laikraksta „Nedēļa” virsraksts *Ozolīti, zemzarīti, kačā, kačā* (*Nedēļa* 15.05.2003.) ir gana neierasts un šokējošs – stabilas vārdkopas okazionāla aktualizācija.

Runājot par slenga izmantojumu, jau visai populāras kļuvušas mūsdienu idiomās: *ievilkt nāsīs* (nozagt), *uzsist gaisā* (pārdot; *Rīgas Balss*; 08.02.2002.), *laist pa kreisi* (piekrāpt, pārdot nelikumīgi; *Rīgas Balss* 23.07.2002.),).

Līdzīgi presē varam runāt par stabilām vārdkopām, kas tiek lietotas ironiskā nozīmē: *tautas kalpi*, *mūsu bāleliņi*, *pašmāju bāleliņi* (*Diena* 02.11.2001), *sarkanie baroni*; *līst kā pa Jāņiem* (*Rīgas Balss* 16.07.2002.), *siržu zaglis* (*Rīgas Balss*

09.10.2002.), *sviestmaizes likums* (*Rīgas Balss* 13.12.2002.), *gribēja kā labāk, sanāca kā vienmēr* (gan *Rīgas Balss*, gan *Diena*) utt.

Cilvēku apziņā frazeoloģismi un parēmiņas tiek uztverti par neapšaubāmām patiesībām, tāpēc, aizstājot vārdus, īpaši virsrakstos, visu nosaka autora iecere un tās veiksmīga realizācija. Analizējot inovācijas latviešu frazeoloģismos Ļubova Orlovska norāda, ka tas ilustrē frazeoloģismu dzīvo funkcionēšanu: „Kontekstuālas frazeoloģisko vienību transformācijas rada jaunas semantiskas saites un stilistikas nokrāsas, kas neapšaubām padara bagātāku leksiski frazeoloģisko sistēmu” (Orlovska 1975, 62). Atbilstoši laikmeta garam, kā uzskatāmi liecina piemēri, uz frazeoloģismiem ietekmi atstāj sarunvaloda. Tas izpaužas stilistiski ekspresīvas leksikas vārdu iesaistījuma veidā, izmantojot sarunvalodu un pat tās stilistiski zemākos slāņus: vienkāršrunu un žargonu: *namu pārvalde nav slaucama govs; krietns atšļukums pirms kāpšanas kalnā; kurš nu kuras lomas izder sausas; liekot roku uz sirds, uz galvas*. Ļubova Orlovska: „Frazeoloģismu transformācija ir saistīta ar autora radošiem uzdevumiem katrā konkrētā situācijā un liecina, kā frazeoloģismi funkcionē runā. Tā ir dzīva parādība, kas rodas cilvēku ikdienas komunikācijā. Okazionālas transformācijas frazeoloģiskās vienībās ir neizsīkstošs avots mākslinieciskai tēlainībai” (Orlovska 1975, 63). Svarīga ir arī lasītāja subjektīvā izjūta, izpratne, metaforiskā tēlainība, kas jāuztver kontrastējošā tiešamībā – starp tradicionāli lietoto leksisko vienību un atvasināto: *iemest āķi publikai lūpā; mati ceļas taisni debesīs, aprakstīt ar gardu vērienu; svarīgi neiekrīt kārdinājumā kā bedrē* (Normunda Naumaņa daiļrades piemēri). Frazeoloģismu strukturāli semantiskie pārveidojumi neiekļūst vārdu krājumā ar atsevišķu vārdu vieglumu, taču procesi publicistikas valodā liecina, ka frazeoloģismu fonds nepārtraukti tiek papildināts un atjaunots. Netieši to uztver arī A.Načisčione: „Liela nozīme ir arī kognitīvajām iemaņām stilistiskā lietojuma uztverei, pazīšanai un tam, ka stilistiskais efekts ir jāapzinās” (Načisčione 2001, 169).

4.2.4. Tautas mīklu pārfrazējums: radošs folkloras elementu izmantojums

Kopš 2001.gada “Supertopsim” piebiedrojusies jauna rubrika “Tautas mīklas – modernas atbildes”. Lai arī publicētas “Izkraidē”, šīs rubrikas autori nav laikraksta žurnālisti, bet gan TV producentu grupa “Hansa – media”. Kopumā nodaļā analizētas 49

mīklas un 196 atbildes 2001.gadā un 40 mīklu 180 atbildes 2002.gadā. Izmantoti tikai spilgtākie mīklu paraugi konkrētās situācijas vai parādības raksturošanai.

Pašreizējā plašsaziņas līdzekļu valodā, līdzīgi kā daiļliteratūrā, ienāk daudzu folkloras žanru – tautasdziesmu, pasaku, teiku, anekdošu, sakāmvārdu, parunu, mīklu, ticējumu, buramvārdu elementi. “Interpretācija ir ļoti dažāda – gan konkrētu tēlu, motīvu, sižetu izmantojums, gan tieši nemanāma noskaņas, atmosfēras, kolorīta, pasaules skatījuma ieplūsme.. Izmantojot seno kultūras mantojumu, veidojas jaunas vērtības” (Stikāne 1995, 59). Mīkla, tāpat kā citas mazās folkloras formas, uzskatāma par vienu no vissenākajiem folkloras žanriem. No vienas puses, akcentējot latviešu tautas mīklas senumu, tās nozīmi cilvēka dzīves un socializācijas procesā, mīklas tiek vērtētas “kā pasaules apjēgsmes veids – īstenības tēlaina pārstrāde, kam pamatā ir transformācijas princips, kad viss var pārvērsties visā, un caur kuru pasaule parādās mūžīgā mainībā un attīstībā” (Erdmane 1998, 64).

No otras puses, mīklas par vienu no vissenākajiem folkloras žanriem tiek uzskatītas arī tādēļ, ka tām raksturīgs lakonisms un elementāra tekstu veidojoša konstrukcija, kas neprasa un pat nepieļauj papildinājumus un izpušķojumus. “Mīklas radās no nepieciešamības atrast cilvēka esībai stingru pamatu, sakārtot viņa priekšstatus par pasauli.. Arī sakrālā sfēra netika uztverta kā īpašs ar realitāti nesaistīts fenomēns.. Varbūt tieši tāpēc daudzu tautu, arī latviešu, enigmātiskajā materiālā visplašāk pārstāvētā mīklu grupa ir tā saucamās objekta mīklas.. Mītiskā domāšana operēja ar konkrētiem, nevis abstraktiem jēdzieniem, un arī mīklas uzdod tikai konkrētus jautājumus.. Vēsturiskās attīstības gaitā vienus sadzīves priekšmetus nomainīja citi, bet saskaņā ar mītiskās domāšanas likumībām uz šiem jaunajiem priekšmetiem un parādībām tika pārņemts senāk pazīstamo jēdzienu kods.. Jēga, ko atklāja mīklas atminējums, vienmēr ir bijusi intensīva, to veidojusi pasaule un dzīve brīdī, kas ir norisinājies mīklas minēšanas akts. Mīklas atminējums nerunāja par debesīm, zemi vai cilvēku vispār, bet gan par tām debesīm un zemi, kas pastāvēja noteiktā brīdī un noteiktā vietā” (Erdmane 1998, 67).

“Folkloras radīšana neapstājas, lai gan dažādos gadsimtos var jūtami atšķirties. Vienos laikos šī darbība orientēta uz senu, klasiskajā folklorā smeltu stereotipu atdarināšanu, mēģinot atdarināto uzdot par senajiem tekstiem. Citos laikos tradicionālā folklorā tiek it kā pilnīgi ignorēta un aizmirsta. Jaunākajos laikos tā ir reklāma ar viegli

sagremojamiem, smadzenēs “ielīpošiem” pantiņiem, kuros, vārdā nesaucot un varbūt pat to radītājiem īsti neapzinoties, izmantotas arhetipiskas struktūras” (Kursīte 1999, 338). Pasaules folkloristikas vēsturē ir daudz piemēru, kas liecina, ka pētnieki arvien apzinājušies, ka folkloras teksti nav izprotami atrauti no sava laika īstenības, tautas dzīves un izpildīšanas situācijas. 20.gs. 60. un 70. gados jaunais folkloristikas virziens gāja tālāk par atziņu, ka teksta skaidrojumā ņemams talkā faktu kopums, kas atrodas ārpus teksta. Sazarojās un vērsās plašumā pats konteksta jēdziens: laika gaitā tā izpratne kļuva daudz komplicētāka, pakāpeniski izvēršoties par vienu no folkloras izpētes analītiskajiem pamatjēdzieniem. Pēc literatūrzinātnieces Daces Bulas domām, pirmkārt, tā bija vērsšanās pret tādu zinātņi, kas par pietiekamu uzskata folkloras vienību vākšanu un klasificēšanu, un, otrkārt, tie bija būtiski jaunu interpretācijas ceļu meklējumi, kas tika pretstatīti tiklab tradicionālajai folkloristikai, kā arī 60. un 70. gadu strukturālismam.

Dana Bena-Amosa atziņa, ka folkloras teksts nedzīvo savu, no cilvēka neatkarīgu dzīvi un netiek nodots nākamajām paaudzēm kā lietu vai priekšmetu kolekcija (Bula 2000, 15), mudināja kritiski izvērtēt nostādnes, kas folkloru turpināja skaidrot vēsturiski ģeogrāfiskās skolas garā. Tika meklētas un skaidrotas teksta nozīmes, attīstījās arī cita sociolingvistiska pieeja – realitāte, citiem vārdiem – konteksts ir vienīgā vide, kurā būtu meklējama teksta nozīme.

Dans Bens–Amoss uzskata, ka folklorā ir jādefinē no jauna, nosakot, ka tā nav saistīta tikai ar folkloras elementiem, bet ar komunikatīvo procesu (Haimzs 1972, 59) „Folklorā ..ir sociāla mijiedarbība caur mākslas vidi un atšķiras no jebkura cita runas vai žestu valodas veida”(Haimzs 1972, 63). Raksturojot mūsdienu latviešu dzejas un folkloras attiecību veidus, latviešu literatūrzinātnieces (Ilze Stikāne, Ausma Grīnvalde) norāda, ka folkloras tradīciju pārmantošanas un izlietojuma veidu nosaka gan objektīvi, gan subjektīvi faktori, par vienu no tiem izvirzot autora mērķi un nolūku. Tiek runāts par diviem folklorisma līmeņiem: pirmkārt, kad tautas daiļrade tiek iekļauta tieši literārajā darbā, t.i., folkloras elements netiek vai tiek ļoti maz pārveidots un, otrkārt, folklorā tiek izmantota radoši, tātad tēls, motīvs, sižets, žanrs vai kāds cits elements parādās jaunā kvalitātē (Grīnvalde 2000, 25). Ilze Stikāne, analizējot nozīmīgākos folkloras izmantošanas veidus latviešu dzejā, min stilizāciju, citējumus un folkloras tēlainības filozofisku un psiholoģisku interpretāciju. Runājot par mīklu izmantošanu izklaides

žanrā, šķiet, lietderīgi būtu pievērst uzmanību citējumiem un interpretācijai. "Folkloras tēls, kaut arī saglabā relatīvu patstāvību, zināmā mērā zaudē savas sākotnējās funkcijas. Tas kļūst par jaunās mākslinieciskās sistēmas elementu, taču, lai pilnībā saprastu tā jauno nozīmi, jāatceras agrākā, folkloriskā" (Stikāne 1995, 54). Tas kāpina emocionalitāti, paspilgtina tēlainību, raisa asociācijas. Lai arī mīklām tiek meklēti mūsdienīgi un asprātīgi atminējumi, arī atminējumos saglabājas uztveramā poētiskā glezna vai būtiskais kodols. Kā ļoti daudzveidīgs un perspektīvs folklorisma veids ir folkloras tēlainības filozofiska un psiholoģiska interpretācija, kurā "folkloras elementu patstāvīguma pakāpe nereti samazinās līdz minimumam, folkloras jēga transformējas, tās elementiem paliekot tikai kā tēlainības materiālam autora radošo impulsu īstenošanai" (Stikāne 1995, 59).

Izklaides žanra veidotājus, gluži tāpat kā dzejniekus un citus radošo profesiju pārstāvjus, saista sakāmvārdu, parunu, ticējumu, buramvārdu koncentrētajā formā ietvertais tēlainais saturs, tautas pārdomas, atziņas un ap tā iespējamais plašais asociāciju loks, tādējādi ar teksta nozīmi saprotot nevis pētnieka būvēto un bieži vien visai nosacīto teksta "iekšējo" semantiku, bet gan to nozīmju kopu, kuru teksts iegūst saistībā ar sociālo un kultūras īstenību. Par to, kāda ir 20.gs. beigu un 21.gs. sociālā īstenība Latvijā, rakstīts ir daudz. Kā precīzi vārdu izvēles pragmatiku raksturojusi valodniece D. Nītiņa, "īpaši nozīmīgi tas, kā kas tiek nosaukts, ir politikā. Tieši to vai citu vārdu izvēle – nominācija – rāda un reizē arī rada viedokli, var ietekmēt tos daudzus, kam nav sava viedokļa un kam uzskati ir nenoteikti, labili, var iespaidot tos, kas nezina vai īsti neizprot lietas būtību. Ja kāds tiek pielīdzināts kaut kam tādām, kas tradicionāli atzīts par sliktu, vai pat pieminēts sakarā ar to, kas vairākus asociējas ar ienaidnieka tēlu, uzreiz rodas vai var rasties negatīvs viedoklis" (Nītiņa 1998,195).

Ieskatam minēsim dažas mīklas par **politiku un politiķiem**. *Sarkans kamols pār tīrumu veļas* (28.12.2001.- 4.01.2002.) – tradicionālais atminējums – saule; moderni – sociāldemokrātu piedāvājums prāmja vietā. Par žāvām – *Ko var dabūt bez prasīšanas?* (9.-16.03.2001.)- tradicionāli: žāvas; moderni: augstākus nodokļus, dunku no mammuča tramvajā, deputātus, datorvīrusus un ragu-nagu sērgu.

Iecienīti tēli politikai un ar to saistīto norišu raksturošanai ir dzīvnieki. *Cibi, cibi, paukš pie zemes*: suns, kas taisās gulties, moderni – no visurienes izbalsots deputāts vai morāle politikā. *Brīžiem lec, brīžiem tup* (4.-11.05.2001.): tradicionāli varde, moderni –

politiķu reitingi un ministru algas. *Augstu lec, tālu raugās, pakaklē kustas, runāt taisās* (3.-10.08.2001.): moderni – sastrīdējušies sociķu līderi vai kārtējais Eiropas Savienības komisārs.

Varde vispār ir ļoti iecienīts tēls arī politiskajā diskursā, ne tikai par mīklām runājot. Lai atceramies kaut vai 8. Saeimas vēlēšanu priekšvēlēšanu kampaņā izskanējušās perifrāzes par mazo zaļo vārdīti Ingrīdu un lielo zaļo Vili. Mīkla par kurmi: *kaudzi samet, metēja neredz*. Moderni – Repšes pieprasītais honorārs. *Āzītis aiziet, ne sliežu, ne pēdu*: laiva braucot, bet moderni – nodokļu maksātāju nauda. *Lāčam sumka sānos*: tradicionāli dobums krāsns sānos, moderni – deputāts sponsoru meklējumos.

Nopēlums un sašutums pakāpeniski vēršas pret pašu valsts negācijām, pilsoņu kūtumu, negodprātību, valdības neizdarībām. Gan dzīves skarbums un realitāte, gan demokratizācijas procesi veicina sarunvalodas un vienkāršrunas vārdu izplatību, to iespīēšanos politikas un pat propagandas valodā. “Manipulācija politikā (tās visplašākajā nozīmē) ar vārdiem, protams, nav nekas jauns, bet ar mediju starpniecību šis process aptver arvien vairāk cilvēku.. Mediju iespīējas ir tik visaptverošas, ka tie spīēj radīt novirzes ne tikai indivīda attīeksmē, bet masu uztverē un tādējādi pašu vārdu nozīmē” (Veisbergs 2000). Pastiprinoties humoristiskā, ironiskā un satīriskā stila izpauismēm plašsaziņas līdzekļu valodā, aktivizējas ironiski satīrisks vērtējums un skatījums, kas saistīts ar vilšanos un zaudētajām Atmodas gadu cerībām: *ripu, ripu, būks* – tradicionāli suns gulstoties, moderni – politiķiem nevajadzīgās ministrijas vai daudzciētusī partija “Latvijas ceļš”. *Vīrs pirtī, bārda laukā*: plēšas, moderni – ļoti piesardzīgs ierēdnis dienesta pirtī. *Kas visiem labāko ceļu rāda?* Tradicionāli: gaisma, moderni – uz citu partiju pārbēdzis ceļinieks. *Pāri pāriet var, apiet nevar* (12.-20.04.2001.) – tradicionāli: ceļš. Moderni: likumi un Tēvzemīēši pār saviem principiem. *Dzīvs virsū, dzīvs apakšā, koks vidū* (16.-23.02.2001.) – tradicionāli: jātnieks ar koka segliem. Moderni: Ministru kabineta pirts divstāvu lāva. *Pērn govs gulēja, šogad vieta redzama* (2.-9.03.2001.) – tradicionāli: ugunskurs. Moderni: Ārgaļa rūpesti pirms vēlēšanām, lietīšķā spēle Zemkopības ministrijas seminārā. *Vienam teļam divas astes* (6.-12.04.2001.) – tradicionāli: vīze. Moderni: jauna koalīcija Rīgas domē. *Kalnā kāpj, zemē velkas* (31.08.-7.09.2001.) – tradicionāli: ar ķemmi galvu ķemmē. Moderni: alpīnists, Antiņš, politiķa definīcija. *Divi veras, divi klausās, četri cērt, septiņi simti svilpo* (2.-9.11.2001.)-

tradicionāli: zirgs ar krēpēm. Moderni: specdienests vai sociālu kongress. *Kas auž tīklus bez rokām* (16.-23.11.2001.) - tradicionāli: zirneklis. Moderni: pelēkie kardināli, kotrabandisti un muitnieki. *Pilna laiviņa baltu kundziņu* (27.04.–4.05.2001.) – tradicionāli: pupas pākstī. Moderni: sociāldemokrāti ar prāmi uz Stokholmu. *Āzītis miksītis, deviņām ādiņām, kas tās dīrās, tas pats raudās* (18.–25.05.2001.) – tradicionāli: sīpols. Moderni: kuģniecības privatizācija vai valsts budžets. *Vīriņš celma galā, platmaļu cepure galvā* (22.-29.06.2001.- tradicionāli: sēne. Moderni: domnieks izbraukuma sēdē. *Avens, bucons, deviņām ādām, kas to dīrās, tas gauži raudās* (14.-21.09.2001.) - tradicionāli: sīpolu miza. Moderni: pensiju budžets un labklājības ministrs. *Pieci seši sīvēniņi zem vienas ādiņas* (19.26.10.2001.) – tradicionāli: zirņi. Moderni: kontrabandas gaļa vai politiķi izbraukuma sēdē zem palmas.

Nihilismu un vilšanos sevī, savos varoņos, par tradicionālām uzskatītās vērtībās aplicina folklorismu un poētismu lietošana ironiskā un negatīvā nozīmē. Publicistikas valodā izplatīta kļūst tradicionālā vārda tēla vai frazeoloģismu deformācija, to parodijas. Sakāmvārdu, parunu un mīklu īpatnība – dot cilvēka, viņa rīcības vērtējumu – ļoti bieži tiek izmantota ironiskās un satīriskās intonācijas veicināšanai. Tā kā nedēļas nogales pielikuma būtība ir orientēta uz sabiedrības izklaidi, iesūtīto mīklu atminējumu autori apzināti ironizē par politiskās dzīves negācijām Latvijā.

Otra lielākā atminējumu grupa saistīta ar sadzīvi, sadzīves priekšmetiem un mūsu ironisko skatījumu un šīm lietām.

Sadzīves mīklu objekti ir cilvēks, apģērbs, rotas lietas, apavi, ēkas, pagalmi, iedzīves priekšmeti, mājas apsildīšana un apgaismošana, darba rīki, veidi un rezultāti, ceļš, satiksme u.c. Piem., *lācis tup arumā, zelta kurpes kājā* (9.02.2001.) – tradicionāli: arkls un lemeši. Moderni: valsts pilnvarnieks, nākamā zviedru filma par latviešiem. *Pa dienu bāž kabatā, pa nakti ņem līdzi gultā* (12.-19.01.2001.) – tradicionāli: rokas. Moderni: prezervatīvs, mazais laimes lācītis, gāzes baloniņš, klepus zāles, ausu aizbāžņi. *Āža acs sienā* (19.-26.01.2001.) – tradicionāli: spogulis. Moderni: novērošanas kamera, tiešām āzis pie atslēgas cauruma, valdības robežkontroles programma. *Mazs, mazs vīriņš, riku raku nieciņš* (26.01.-2.02.2001.) – tradicionāli: svārpsts. Moderni: diktofons, kautrīgs latvietis ar jaunu mobilo telefonu, mazs vīriņš, kurš pat nezina, ko tur rokā, rūķītis ar putekļsūcēju. *Mazi, balti putniņi, kur skrien, tur metas* (5.-12.10.2001.)

Tradicionāli: sniegs; moderni: veļas pulvera reklāma, desantnieki kalnos, miera baloži, reibuša kaķa vīzijas. *Ķīselis redelēs*: tradicionāli medus, moderni – auksti radiatori. *Laižas bez spārniem, kauc bez rīkles* Tradicionāli: vējš, moderni – F-1 vai sieva pēc Rama light ēšanas. *Pļiku, pļeku, būs!* Moderni – sāls ielās vai pļeka, kas agrāk bija kurpe. *Kur lācis tup, tur melnums paliek* (23.-30.03.2001.) – tradicionāli: pods. Moderni: naftas plankums no Būtiņģes, PSRS vēstures īsais kurss. *Maza, balta jumpraviņa – visa spīd dālderis* (11.-18.05.2001.) – tradicionāli: nauda. Moderni: zāļu receptes, valūtas maiņas punkts, nodaļas virsmāsa. *Neviens nevar pateikt, kas es esmu, kā vien es pati* (15.-22.06.2001.) – tradicionāli: mēle. Moderni: nama pārvaldniece, Britnija Spīrsa. *Ciemiņš iekšā, kukulis ārā* (29.06.- 6.07.2002.) – tradicionāli: sija. Moderni: skaitāmpants jauna muitas punkta iesvētīšanā, Latvijas tēla veidošanas koncepcija. *Sten un pukst, raibu ģīmi, stundu mēms* (6.-13.07.2001.) – tradicionāli: sienas pulkstenis. Moderni: Latvenergo pilnvarnieks bez prēmijas, ar salmonelozi slimis kūku cienītājs, no kroga izmests apmeklētājs, aiz pārskatīšanās pieķerts muitnieks. *Cūciņa vienos caurumos* (21.-28.09.2001.) – tradicionāli: uzpirkstenis. Moderni: brūkošie griesti Nacionālajā teātrī, muita. *Divi stāv, divi gul, piektais iet, sesto ved* (23.-30.11.2001) – tradicionāli: stenderes, durvis un gājējs caur tām). Moderni: diskobārs, studentu diena Jelgavā, apjukums ekonomika policijā.

Izplatītas ir arī mīklas par **dzīvniekiem** un **augiem**. *Vīrs klie dz, vīrs brēc, gaļas gabals uz galvas* (30.03.-6.04.2001.) – tradicionāli: gailis. Moderni: pret lopu sērgu protestējošs fermeris. *Apkārt ap degunu skrien, rokā nedodas* (20.-27.04.2001.) – tradicionāli: muša. Moderni: erotiskais šovs, piedzēries ods, burvja kabatlakatiņš. *Viesis staigā pa istabu, garu kārti grozīdams* (25.05.-1.06.2001.) – tradicionāli: kaķis. Moderni: domnieks, kas izmēģina mākoņu stumšanu. *Ļip, ļip, tirkš!* (8.-15.06.2001.) – tradicionāli: vēzis. Moderni: bankomāts, biļešu pārdevēja trolejbusā, Latvijas futbola izlase. *Kā vējš skrien, kā miets atduras* (27.07.-3.08.2001.) – tradicionāli: vabulīte. Moderni: atvaļinājums, neveikls mīlētājs, Rīgas ielu štruntīgie remontdarbi. *Čunčiņš tup uz vienas kājas* (2.02.2001.)- tradicionāli: kāpostgalva. Moderni: biroja krēsls. *Lieli kungi, mazi kungi, visiem zilas cepurītes* (1.-8.06.2001.) – tradicionāli: lini. Moderni: ceļu policists, studentu korporācijas biedri, slepenās brālības pazīšanās zīme, zilo cepurīšu fani. *Čunča tup uz vienas kājas, simtu miču galvā* (30.11.-7.12.2001.) – tradicionāli: kāpostgalva.

Moderni: izslēgtās novērošanas kameras Terehovā. *Ziemu zaļš, vasaru zaļš, nekad nenovīst* (14.-21.12.2001.) – tradicionāli: egle. Moderni: students, dolārs, sodītais robežsargs, skauģis.

Daudzveidīgs ir klasisko tautas mīklu vārdu krājums: mīklās saglabājušies daudzi seni vārdi – arhaismi, kas mūsdienu valodā jau izzuduši no ikdienas lietošanas, piemēram, *jāzda*, patvērušies daudzi aizguvumi (*bāba*) un apvidus vārdi, piemēram, *čuņča*, *sumka*. Nereti mīklās atrodami retāk lietoti izsaukmes vārdi, kas, ja ne citādi, tad ar savu skaņu savirknējumu ļauj iedomāties konkrētā objekta apveidu, piemēram, *skribu*, *skrabu*, *plīku*, *pleku*, *ļip*, *ļip*, *tirkš!*, *Cibi*, *ribi*, *paukš* utt.

Sadzīves, augu un dzīvnieku mīklu atminējumi ir visdažādākie – šo nosacīti dēvēto trešo atminējumu grupu varētu saukt “un citi” vai viss par jebko. *Kas visu cauru dienu taisnību vien runā?* Tradicionāli: pulkstenis, moderni – advokāts. *Otram kož, pats klie dz.* Tradicionāli: zāģis zāģējot, moderni – simulants futbolā. *Sten un pukst, raibu ģīmi, stundu mēms.* Tradicionāli: sienas pulkstenis, moderni – Latvenergo pilnvarnieks bez prēmijas vai aiz pārskatīšanās pieķerts muitnieks. Vērtējot iesūtīto atbilžu autoru parakstus, atzīstami, ka paši mīklu iesūtītāji ļoti iejūtas atminējumu kontekstā, par to liecina viņu izvēlētie paraksti: piemēram, par “Latvijas ceļu” ironizējis riebiģais vēlētajs, par savu sievu smejas “laimīģais vīrs”, atminējumu mīklai par āzīti iesūtījis Avenus-Bucens un Āzītis-Miksītis utt.

Analizējot minēto mīklu netradicionālos atminējumus kopsakarībās, redzams, ka folklorā tradicionāli tiek pretstatīta industriālajai modernizācijai, un tās definīciju veido tās pozitīvās īpašības, kuras pietrūkst jaunajai masu saziņas līdzekļu ražotajai popkultūrai. Protams, joprojām, un to uzsver arī norvēģu folkloriste Tūruna Selberga, runājot par folkloru un plašsaziņas līdzekļiem, joprojām daži folkloras pētnieki uzskata, ka masu saziņas līdzekļu producētā popfolklorā piesārņo tīro un patieso folkloru (Selberga 1993, 201). Taču nedrīkst aizmirst, ka tieši sabiedrība ir tautas kultūras nesēja, un šīs jaunās kultūras vērtības rodas ar masu saziņas līdzekļu starpniecību. Tautas kultūra ir jāuztver kā process, ko ietekmē mūsdienu sabiedrība.

Amerikāņu folkloras un mediju pētniece Linda Dē (Linda Degh): “Folkloras formas: tradicionālās, topošās, jaunās un pārveidotās – parādās neskaitāmos pārstāstījumos. Tās mainās atkarībā no attiecīgā plašsaziņas līdzekļa, kas tās pielāgo savām vajadzībām. Šo

neskaitāmo formu izplatība par neiespējamu padara noteikt izteikumu avotu vai izcelsmi. Ja šādos apstākļos folkloristi joprojām noraida plašsaziņas līdzekļu radītos variantus, apgalvojot, ka to saknes nesniedzas kopienas dzīvē, bet tie ir pārvērsti par precī un ir ārēji uzspiesti, ka tie neapliecina kādas organizētas cilvēku grupas kopdarbību, bet ir paredzēti tikai masu auditorijas patēriņam, – tas atņem folklorai pastāvēšanas tiesības. Modernajā pasaulē folkloristiem jāiet ir kopsolī ar jauno tehnoloģiju attīstību, nevis romantiski jāidealizē pagātnes sabiedrība. Mums jāatzīst, ka esam patērētāju sabiedrība, kas tiek nodrošināta ar visu nepieciešamo saskaņā ar mūsu sociālās interakcijas tradīcijām, lai varētu piedalīties sociālajā dzīvē un izklaidē (Dē 1994, 202).

Folklorā tātad ir iedarbīgs veids, kā apelēt pie kopējas dzīvesziņas, izjūtām, nacionālās identitātes. Masu kultūra plaši izmanto folkloru un otrādi. Tādējādi nav iespējams atdalīt masu saziņas līdzekļus no mutvārdu komunikācijas.

Tas ir sociāls akts ar konteksta nozīmi, kurā starp patēriņa priekšmetu (šajā gadījumā mīklu – D.L.) un tā idejisko nozīmi cilvēku ikdienas komunikācijā pastāv mijiedarbība: cilvēki vērtē un apspriež, ko redzējuši, dzirdējuši, lasījuši, un piedāvātā reklāmas prece iegūst citu nozīmi, tieši tādu, kādu kontekstā ir piešķīrusi TV vai kāds cits plašsaziņas līdzeklis. Pēc masu saziņas līdzekļu pētnieku domām, pašreizējie plašsaziņas līdzekļi ir atbrīvojuši folkloru no agrākās saistības ar noteiktiem sabiedrības slāņiem, kā arī no aizspriedumiem, jo folklorā pieder katram. Linda Dē: “Tas ir kopējs kultūras īpašums, kas raksturo to, kā mēs domājam, kam ticam, par ko sapņojam un kā definējam savu identitāti. Mēs esam aculiecinieki tai jaunajai ērai, kurā folklorā iegūst arvien jaunu spēku un prestižu kā autoritatīvs balsts, jo, pirmkārt, tā ir urbanizētās, industrializētās tautas balss, un, otrkārt, tā ir tās atsvešinātās, mūsdienu sabiedrības atšķeltās daļas balss, kas ironiski vai humoristiski pauž savas cerības, bažas, bailes, sapņus. Šī modernā folklorā mūs vieno šajā sarežģītajā sabiedrības sašķeltības posmā. Un mūsdienu folkloristu pienākums ir šīs folkloras nozīmes transformācijas pamanīt un novērtēt.” (Dē 1994, 2). Pēc amerikāņu folkloras un mediju pētnieku domām, nekad agrāk folklorā nav iederējusies tik ļoti zem masu kultūras karoga. Patiesībā reproducētā un jaunajos kontekstos ielikta folklorā rada jaunus folkloras žanrus, un ir kļuvis skaidri redzams, ka masu mediji dod savu ieguldījumu folkloras saglabāšanā, uzturēšanā un tālākā attīstībā. (Dē 1994, 2)

4.2.5. Folkloras elementu izmantojums 8. un 9. Saeimas priekšvēlēšanu kampaņā

Dažādas folkloras vienības – sakāmvārdi, parēmiņas, mīklas u.c. ir iecienīts aģitācijas veids priekšvēlēšanu laikā. Nelielu ieskatu šajā lietojumā piedāvā no nacionālā laikraksta “Diena” publikācijām ekscerpētie materiāli. Piemēri izrakstīti 2002.gada augustā un septembrī – vissaspringtākajā gaisotnē pirms 8. Saeimas vēlēšanām, turklāt piemēros izmantoti visi minētā laikraksta materiāli, kuros skarta vēlēšanu tematika: gan politiskās reklāmas, gan nākamo deputātu popularitātes kritēriji, gan īsas informācijas, gan partiju piedāvātās programmas un reklāmas kampaņu vērtējumi, gan lasītāju iesūtītās vēstules un, protams, žurnālistu komentāri. Žurnālistus, gluži tāpat kā dzejniekus un citus radošo profesiju pārstāvjus, saista sakāmvārdu, parunu, ticējumu, buramvārdu koncentrētajā formā ietvertais tēlainais saturs, tautas pārdomas, atziņas un ap to radītais plašais asociāciju loks, tādējādi ar teksta nozīmi saprotot nevis bieži vien visai nosacīto teksta “iekšējo” semantiku, bet gan to nozīmju kopu, kuru teksts iegūst saistībā ar sociālo un kultūras īstenību. Jaunajā pieejā folklorai tiek meklētas un skaidrotas teksta nozīmes, kā arī aktualizēta sociolingvistiska pieeja, citiem vārdiem – konteksts ir vienīgā vide, kurā būtu meklējama teksta nozīme. Tā kā politikā vārdu izvēlei ir īpaši liela nozīme, ar folkloras palīdzību rakstītāji cer veiksmīgi apelēt pie kopējas dzīvesziņas, izjūtām, nacionālās identitātes.

Visplašāk 8.Saeimas vēlēšanās tika izmantoti frazeoloģiska rakstura vārdu savienojumi, stabili izteicieni, piem., *vilkt budžeta deķīti uz savu pusi, drīzumā gaidāmas lielas ziepes, vēlēšanu sistēma ir tik sarežģīta, ka tur par čūska varētu kaklu nolauzt, dažs labs kandidāts parādīties kā no zila gaisa, kārtējo reizi kāds mēģina aizmāvēt acis, sīkpartijas aug kā sēnes pēc lietus – ej un pļauj!, amatpersonas lēti rokā nedodas, Putins savus kreisos saulītē neceļ, pēdējais pulveris tiek izšauts pēc deklarāciju iesniegšanas* utt.

Humoristiskais, ironiskais un satīriskais stils mijas ar nihilismu, vilšanos sevī un savos izvēlētajos politiķos, par tradicionālajām uzskatītajās vērtībās. Tas saistīts ar vārdu polarizāciju, aktualizāciju antonīmiskā nozīmē, tradicionālo tēlu vai frazeoloģismu deformāciju, parodijām un metaforisko izteiksmi. Piemēram, *tie paši vēži tajās pašās nodriskātajās kulītēs, godīgi sakot, jau sen ir apnikuši* (no lasītāju vēstules), *caurā laivā pāri upei netiksi – ar 11,4 miljonu Ls caurumu tā nogrima, neatejot no krasta* (par Tautas partiju), *tieši latgalieši prot atšķirt graudus no pelavām*, *viena paruna – īlenu maisā nenoslēpsi* – A. Ozoliņa komentārā tiek piedāvāta šādi: *Virsaitis Ulme no Ventspils Zaļo un zemnieku saraksta paziņo, ka neiešot pierādīt, ka nav ēzelis, jo pat zirgam esot skaidrs, ka maisos neesot īstie. Skaidrs, ka zirgam ir skaidrs, ka Ulme nav ēzelis. Problēmas*

ar īlena slēpšanu ir arī Gardas “Latviešu partijai” – te milzu īlens no Gardas vecās kulītes spraucas laukā no laika gala; Klusēt nedrīkst. Klusēšana ir pozīcija, ja esi pagriezis otru vaigu, kad pa vienu jau iesit; Beidzies kandidātu sarakstu iesniegšanas termiņš, un 21 saraksta 1024 kandidātiem mesti ir kauliņi, brāžat uz priekšu, viesuļi, tie pēdējie būs tie pirmie, kas vai nu skrien kā vējš, vai kā miets atduras; Mūžu dzīvo, mūžu mācies – tā ir izglītība mūža garumā; Nauda līp pie pirkstiem; Kā māca tautas gudrība – dots devējam atdodas. Parasti tas gan nenotiek zibenīgi; A.Cimdars atturējās atbildēt, kādu lēmumu CVK pieņemšot, jo “nav liela māksla skriet lokomotīvei pa priekšu, tā parasti mani noķer un sabrauc”, Iestājoties Eiropas Savienībā, siksnas būs jāpievelk visiem; Dievam nepatīk, kad nabagi trako (par Latvijas iestāšanos ES un NATO.)

Sakāmvārdus un parēmiņas varam lietot preskriptīvi un okazonāli – pēc autora ieceres. Ja iepriekšējie piemēri liecina par okazonālu lietojumu, šajās vēlēšanās nav trūcis arī preskriptīvi lietotu sakāmvārdu un parēmiņu, tā sakot – tradicionālu un pārbaudītu vērtību: *nespļauj akā, no kuras pašam jādzer, nemet akmeni kaimiņa dārziņā*, [priekšvēlēšanu solījumos jāprot] *atsijāt graudus no pelavām, paēdušais izsalkušo nesapratīs, roka roku mazgā, ko sēsi, to pļausi, dots devējam atdodas, neej cita pirtī kašķi meklēt* utt.

9. Saeimas vēlēšanās bez tradicionālajiem un iepriekšējās vēlēšanās izmantotajiem sakāmvārdiem un parunām spilgti atmiņā palikuši *V-Dienas* saukļi – ar savu uzsvērto neitralitāti, arī humora izjūtu, mūsdienu okazonālajiem sakāmvārdiem: *Kādu tupeli uzāvis, tāda jāvalkā četrus gadus, I tava cūka, i tava druva, Kas taisnību grib aprakt, tam vajag daudz lāpstu, Ja bēdz no vilka, vērts uzzināt, kur sēž lācis* vai sasmērētas bērna autiņbiksītes ar uzrakstu *Bet – kas tad tas? Pirms balso, noskaidro, vai tas kandidāts nav „sasmērējies”!* („Balso gudri!”). Tīkami un neitrāli likās jaukie lācīši ar saukli „Balso par mums!” un apakšvirsrakstu „Mēs esam pūkaini, čakli, kompetenti, draudzīgi, pozitīvi...” (kā minēts reklāmā, tā sagatavota ar ES atbalstu projektā „Balso gudri!”, par reklāmas saturu pilnībā atbild sabiedrība par atklātību „Delna”, un tas nevar tikt uzskatīts par ES oficiālo viedokli), reklāma vēdekļa formā *Atvēsini prātu* (apollo.lv). Emocionālākos prātus mierināja portāls „Delfi”: „Politikā viss kā dzīvē: viena kaislību pilna nakts. Un nākotne sola pārmaiņas...Gribi uzzināt detaļas? Ienāc – vešanas.delfi.lv.” Līdzīgi intrigējoša likās pavisam nevainīga optikas veikala reklāma – *Neredzi, par ko balsot? Ienāc un nopērc brilles!*

4.3. Valodas spēles ekspansija preses valodā

4.3.1. Valodas spēles lietojuma motivācija

Valodas spēle var tikt izmantota, lai realizētu valodas ekspresīvo funkciju, kuras mērķis ir paust tiešu runātāja attieksmi pret to, par ko runā. Valodas spēle noder, lai mīkstinātu (neuzsvērtu) runas saturu, mazinātu sarunas toņa nopietnību.

Valodas spēle ir īpašs komiskā izpausmes veids. Vārdu spēlē jeb joku dzīšanā izpaužas valodas spēles virzība uz joku, uz komiska efekta radīšanu, nepiešķirot tam kādu īpašu nozīmi. Var teikt, ka šo paņēmieni lieto galvenokārt joka pēc, vienkārši tāpat, lai nebūtu garlaicīgi. Runātāja smieklī šādā gadījumā tiek vērsti nevis uz runas saturu, bet gan uz runas formu. Komisms tiek panākts gan ar dažādiem vārda vai vārdu savienojuma pārveidojumiem, gan mainot visa teikuma uzbūvi. Komisms ir visizplatītākā, tomēr ne vienīgā valodas spēles funkcija sarunvalodā.

Smieklīgais dažādās savās formās atrodas visapkārt – jāprot tikai to saskatīt. Uzraksti, reklāmas saukļi, dažādi nosaukumi, dažkārt smieklīgi atveidotie vārdi un uzvārdi valodā rada komisku efektu. Savukārt joki, anekdotes, asprātības ir izplatītas, uztveramas bez īpašas piepūles un lasītājam sagādā baudu. „Valodas spēle ir saistīta ar valodas empātisko funkciju, kas attiecināma uz valodas lietotāju izklaidi, primāri izmantojot izteiksmes līdzekļu formu, nevis saturu” (Urbanoviča 2009, 36). Latviešu valodā valodas spēli ir pētījusi Vineta Ernstsone (Ernstsone 1997, 76-99), pamatojoties uz krievu autoru J.Zemskas, M. Kitaigorodskas un N. Rozanova darbiem. Atsaucoties uz V. Ernstsones teikto, komisma radīšanai tiek izmantoti specifiski valodas spēles paņēmieni, piemēram, kancelejismu parodēšana, publicistikas stampu apspēlēšana, kā arī humoristiska dialektālo un vienkāršrunas pazīmju improvizācija. Valodas spēles arsenālā tiek iekļautas dažādas lingvistiskās pazīmes: fonētiskās, morfoloģiskās, leksiskās, sintaktiskās. Valodas spēles paņēmienus vispārīgā veidā var raksturot kā 1) svešu, neparastu izteiksmes līdzekļu izvēli, 2) pēc formas un nozīmes savdabīgu valodas vienību veidošanu.

Valodniece Inta Urbanoviča savās publikācijās (Urbanoviča 2008, Urbanoviča 2009) pievērsusi uzmanību paronomāzei – stilistiskai figūrai, fonētiska līmeņa parādībai, kas līdz šim latviešu valodniecībā ir maz pētīta. „Skaniski līdzīgu izteiksmes līdzekļu satuvināšana tekstā ir sens un plaši izmantots stilistisks paņēmiens, kas ir atrodams folklorā un, iespējams, bijis izplatīts arī maģiskajos rituālos.. Tā parasti tiek izmantota, lai radītu komisku, humoristisku, ironisku vai par satīrisku noskaņu tekstā, tomēr

paronomāze var īstenoties arī kā poētiska teksta sastāvdaļa un funkcionēt kā galvenais teksta kompozīcijas saistelements” (Urbanoviča 2009, 34). Lai gan I.Urbanoviča norāda, ka publicistikas valodā paronomāze patlaban nav izplatīta parādība, jo tā ir atkarīga gan no teksta stilistiskās nokrāsas, gan arī no valodas meistarības, 90. gadu beigās un 21. gs. pirmajos gados paronomāze kā valodas spēles elements laikraksta *Diena* izklaides rubrikās bija īpaši populāra, savukārt pēdējos gados valodas spēli izmanto gan „Latvijas Avīze” (visbiežāk E.Līcīša feļetonos), gan NRA nedēļas nogales pielikumos.

Lai gan komiskajam pēc cildenā traģiskā arvien nācies samierināties ar otrās kārtas jeb zemāku vērtējumu – smieklīgais tieši plašsaziņas līdzekļos un mākslā tiek ekspluatēts plaši ekspluatēts (Rubene 2007, 45). Pēc A.Bergsona domām, „lai sapratu smiekļus, tie jāaplūko to dabiskajā vidē, t.i., sabiedrībā.. Smieklīgie nepieciešami piemīt sociāla nozīme.. Turklāt dzīve sabiedrībā prasa zināmu ķermeņa un prāta elastību.” (Bergson 1900, citēts Rubene 2007, 47). Turklāt smieklīgie, kā norāda A. Bergsons, prasa intelektu. Varbūt tieši tāpēc valodas spēle kā komiskais valodā prasa gan valodas jaunradi, gan sociālu un intelektuālu pieredzi. Tā kā dzīve ir nebeidzama radoša tieksme, kas ilgst un veido plūsmu telpā, liela nozīme ir humoram un tā radītiem smieklīgie. Ironija ir nedzirdami, reducēti smieklīgie, kas neskan, taču saglabā smieklīgu struktūru tēla un vārda uzbūvē (Kursīte 2002, 195), savukārt smieklīgie ir „sociāls žests, kas parādās visur, kur manāmas sastinguma pēdas” (Bergson 1900, citēts Rubene 2007, 50).

Smieklīgu un ironijas teorijas literatūrpētnieks krievu kulturologs M. Bahtins, kas veica pētījumu par Fransuā Rablē daiļradi, norādīja, ka turpmākajos gadsimtos attieksme pret jautro un komisko mainījās – vērtīgākajiem lasītājiem jau 20. gs. 60. gados bija skaidrs, kāpēc tik reti smejas padomju cilvēks. M.Bahtinam ļoti gribējās pasmieties par padomju sistēmas absurdumu un sociālistiskā reālisma mākslu tikpat skaļi, kā to savulaik darīja Rablē. Lasot Bahtinu, kļūst skaidrs, ka vēlākajos gadsimtos smieklīgie nedrīkst būt universāla pasaules skatījuma forma, tie var attiekties tikai uz dažām personiskām un daļēji tipiskām sabiedriskās dzīves parādībām, turklāt negatīvās kategorijas parādībām; būtiskais un svarīgais nedrīkst būt smieklīgs; vēsture un cilvēki, kas to pārstāv (ķeizari, karavadoņi, varoņi), nedrīkst būt smieklīgi; smieklīgā sfēra ir šaura un specifiska (personiskie un sabiedriskie netikumi); būtisku patiesību par pasauli un cilvēku nedrīkst pateikt smieklīgu valodā, šeit pieņemams tikai nopietns tonis. Smieklīgie – vai nu viegla

izklaide, vai sabiedriski noderīgs netikumīgu un zemu cilvēku soda veids (Bahtins 2007, 14). Bahtina teorijai ir raksturīgi atzīt tieši smieklu pozitīvo, atjaunojošo un radošo nozīmi.

M.Bahtins uzsver, ka vienkāršrunas elementi, ja vien tie ir sabalansētā daudzumā un pieņemamā formā, rada milzīgu ietekmi uz visu kontekstu (Бахтин 1990, 207). Katram laikam ir savas uzvedības, pieklājības, valodas un runas normas, un katrā laikā ir savi vārdi un izteikumi, kuru lietojums tiek uztverts kā pazīstams signāls runāt brīvi, saukt lietas īstajos vārdos, bez noklusējumiem un eifēmismiem (Бахтин 1990, 207). Tas runas kolektīva locekļus noskaņo uz atklātumu, zināmu tematiku, netradicionālu pasaules skatījumu.

Šo M.Bahtina ideju tālāk var saistīt ar Mišelu Fuko. Viņa teiktā būtību īsi varētu raksturot ar varas attiecībām – vara uzspiež savu oficiālo valodu, bet tauta apgāž vārdu patiesības, spēlējoties ar valodu un manipulējot ar vārdu nozīmēm (Fuko 1995, 29-30). Protams, kopš totalitārās sistēmas sabrukuma un demokrātiskas valsts atjaunošanas nav nepieciešama Ēzopa valoda – smieties un ironizēt par politiskās un sabiedriskās dzīves negācijām drīkst atklāti, tāpēc šī valodas joma tiek meistarīgi „slīpēta” un izkopta arī mūsdienās. „Visos laikos cilvēkiem nācies veidot attiecības ar varas pozīciju, vairāk vai mazāk to dekonstruējot, tikai iepriekšējos kultūras laikmetos varas dekonstrukcijas iespējamība bija atsevišķu indivīdu priekšrocība: savu viedokli varēja paust tie, kas bija pieņēmuši margināli sakrālu pozīciju.. Jo vairāk varas pozīcija vēlējās pašapliecināties, jo bīstamāk bija būt tai neatbilstīgam, citādam, smejošam” (Sokolova 2007, 136).

Turpmāk pētījumā izmantoti laikraksta diena pielikumā „Izklaide” ekscerpētie valodas spēles piemēri no 1999. līdz 2001. gadam (kopumā izmantoti 1137 *Supertopša* teicieni minētajā laikā). Par tradicionālāko un ierastāko stilistisko figūru uzskata kalambūru – vārdspēli, kas balstīta uz viena vārda dažādām nozīmēm vai dažādu vārdu vienādu vai līdzīgu skanējumu (VPSV 2007, 178), taču V.Ernstsone piedāvā plašāku skatījumu uz valodas spēli, kurā kalambūrs ir tikai viens no valodas spēles veidiem, tāpēc šajā darbā tiek izmantota Vinetas Ernstsones piedāvātā pieeja (Ernstsone 1997).

4.3.2. Valodas spēles elementu klasifikācija

Kā izplatītākos valodas spēles elementus var minēt t.s. ritmizēto atbalsi, fonētisko deformāciju, “jautro gramatiku”, runas maskas paņēmieni, asprātību vai dzēlību un citus.

Ritmizēta atbalss. Valodas spēles nolūkā bieži tiek izmantots ritma paņēmiens. Šādā veidā sarunvaloda tiek tuvināta ritmizētam daiļdarbam - dzejai. Tātad dzejot jeb vārsnot iespējams ne tikai daiļliteratūrā, bet arī sadzīvē. Šis paņēmiens līdzīgs tā saucamajiem bērnu skaitāmpantiem.

„Zināmā mērā valodas spēle ir saistīta ar folkloru, kura tāpat kā sarunvaloda ir savdabīgs jaunrades veids. Gan sarunvalodas, gan folkloras vienības veidojas brīvi, nepiespiesti tautas vidū, atspoguļojot notikumus ar visiem zināmu asociāciju, saprotamu vārdu un izteiksmes paņēmieni palīdzību”(Ernstsone 1997, 82). Piemēram, vienā no folkloras paveidiem – bērnu skaitāmpantos, tāpat kā sarunvalodā, spēles nolūkā var tikt izmantots ritmizētas atbalss paņēmiens: *Nagla vara lielu dara* (Diena, 14.05.1999.), *Viens, un gatavs!* (Diena, 8.12.2000.).

Tomēr pieaugušo skaitāmpantiņi un izteikumi ar atskaņām reizēm nav nemaz tik nevainīgi un bieži vien ietver sevī kādu rupjību vai ķircināšanu. Piem., *Viens, divi, trīs ... un tu esi pedofils* (Diena, 5.11.1999.). Reizēm atskaņas tiek veidotas vienīgi atskaņu pēc, un sarunu biedrs nevar just runātāja attieksmi pret izteikuma saturu, piem., *Populārākais februāra hīts - bronhīts* (Diena, 26.02.1999.), *Auzulejam bēduleja* (Diena, 10.08.1999.), *Studenta lieta - taisna un cieta* (Diena, 24.09.1999.), *Millenium – dillerium* (Diena, 5.11.1999.), *Labāk Putins, nevis Rasputins* (Diena, 27.08.1999.). *Andri, kad beidzot spēlēsi kantri?* (Diena, 7.04.2000.), *Rīgā tikai viena sniegpārslīša - tā pati Baltiņa* (Diena, 26.02.1999.), *E – Latvija, Bē – Latvija...* (Diena, 9.02.2001.), *Amerikā valda kolts – Bastejkalnā Bukingolts* (Diena, 12.-19.01.2001.), *O'Barak, Mubarak!* (Diena, 12.-19.01.2001.), *Es bēdīga Linda, jo nava rinda...* (Diena, 27.07.-3.08.2001.).

Fonētiskā deformācija – vārdu fonētiska pārveidošana. Lai radītu zināmu komisma, joka vai neparastuma iespaidu, bieži tiek izmantota fonētiskā deformācija. To, izmantojot F. de Sosīra teoriju par apzīmētāju un tā attiecībām ar apzīmējamo, izmantoja franču psihoanalītiķis Žaks Lakāns. Viņš Sosīra algoritmu S/s uztver kā divu paralēlu plūsmu sistēmu: apzīmētājs un apzīmējamais slīd paralēli viens otram, tie vienmēr slīd, vienmēr ir dinamiski. Paralēla pastāvēšana neliedz tiem arī saskarties. Par spīti savstarpējai slīdēšanai, starp šiem diviem līmeņiem novērojama pārsteidzoša saliedētība. Apzīmētājus Lakāns parāda kā ķēdē savienotus vārda tiešā nozīmē. Apzīmējošā ķēde ir vieta apzīmējošiem rezultātiem, tā ir vieta metaforām un metonīmijām. Īpašs šajā ziņā ir

fonēmu līmenis, jo tieši fonēmu līmenī notiek vārdu spēles, asprātības veidošanās (Lakāns(Lacan) 1966, citēta Romaščenko 2007, 77). Lakāns, izmantojot lingvistikas idejas, parāda, ka apzīmētāja līmenī darbojas tehnika. Apzīmētāja divnozīmība ļauj šo jauno vārdu uzskatīt ne tikai par asprātību, bet arī par pāritekšanu, neoloģismu. Lakāns šādas smieklīgas pāritekšanās mehānismu skaidro apzīmētāju ķēdes salipšanu kopā kādā neparedzētā vietā, kur divas līnijas satur kopā kāds mehānisms. Līdzīgi vārdi – pārveidojumi tiek minēti ne tikai psihoanalītiskajā praksē, bet masu saziņas līdzekļos. Tādējādi tiek apliecināts, cik liela loma zemapziņā ir apzīmētājiem un it īpaši to apvienībai – apzīmētāju ķēdei. Lakāns uzskata, ka psihoanalīze bez lingvistikas nav iespējama. Visdziļākās cilvēka domas ir pakļautas strukturētām līdzībām, kuru analīzes pamats rodams F. de Sosīra un R. Jakobsona lingvistiskajos pētījumos.

Lakāns aicina vērtēt ne tikai pašu vārdu, bet arī blakusvārdus, kontekstu. Šādas analīzes mērķis – atrast zīmes, mehānismu tam, kāpēc apzīmētāju un diskursa saskarsmes process ir virzījies tā, lai rastos asprātība (Lakāns(Lacan) 1966, citēts Romaščenko 2007, 81). Žaks Lakāns asprātības nosaucis par valodas brāķiem, kurus – paradoksāli, taču uztver nevis negatīvi, bet ar sajūsmu. „Vienīgais iemesls asprātības neveiksmei – izskaidrojamās domas trivialitāte” (Lakāns, citēts Romaščenko 2007,87). Veiksmīga asprātība rada baudu. Lakāns pirmatnējo baudījumu avotu meklē bērnu spēlēs. Bērna spēles ar vārdiem ir tikai verbālas, tur nav nekā vairāk par vārdiem. Bērns rīkojas ar Sosīra dēvēto apzīmētāju bez jebkādas aiztures. Pēc Lakāna domām, asprātības efekts mūs saista ar pagātni, ar infantilo pieredzi. Pieredze tiek aktualizēta asprātības mirklī, uz kādu mirkli nokļūstot tagadnē. Asprātība atbrīvo ceļus no cenzūras, no tās nemītīgās uzraudzības, kas ir raksturīga pieaugušo dzīvei. Asprātība ļauj atbrīvoties, ļauj runāt sabiedrībā, runāt pilnu runu. Žaks Lakāns turpina psihoanalīzes pamatlēcēja Z. Freida teoriju par asprātību rašanos, taču dara to pēc strukturālisma principiem, kas parādījās jau pēc Z.Freida pamatnostādņu publicēšanas. Lakānu, aplūkojot asprātību tehnikas, iedvesmoja Sosīra un Jakobsona idejas – vadošo lomu iegūst apzīmētāju ķēde un diskurss, asprātības veido metafora un metonīmija.

1.Fonētiskās deformācijas veids **metatēze** ir skaņu vai zilbju pārstatījums vārdā vai pat visā teikumā. Šie teicieni ir radušies pārsacīšanās rezultātā vai arī tad, ja cilvēkam ir grūti izrunāt kādu vārdu vai lasīt tekstu svešvalodā. Taču dienas piemēri liecina, ka tie

drīzāk ir radušies apzināti, aplami pārstatot skaņas vai zilbes. Piem., *Siens uz suņu kaudzes* (Diena, 9.04.1999.), *Trīsdraugu degvīns*, (Diena, 19.02.1999.), *Greizo karaļu spoguļvalsts* (Diena, 26.03.1999.), *Rimi mani* (Diena, 26.03.1999.), *Latviešu - naglu sarunvārdnīca* (Diena, 16.04.1999.), *Blatkom GSM* (Diena, 14.05.1999.), *Latvenegro* (Diena, 4.02.2000.), *Latvija ir Blatijas valsts* (Diena, 14.04.2000.), *Izjūti garšas spēli!* (Diena, 30.06.2000.), *Dārza girli* (Diena, 14.05.1999.), *Kabinetu ministrs un viņa palīdzē* ("Diena", 29.10.1999.), *Īpašu uzvedumu ministrs* (Diena, 30.02.1999.), *Trīs grašu spēle* (Diena, 28.09. – 5.10.2001.), *Asociācija "Par drošu sesku"* (Diena, 5.-12.10.2001.).

Pēc profesores Martas Rudzītes pētījuma "Latviešu dialektoloģija" (Rudzīte 1964) metatēze ir izplatīta atsevišķās izloksnēs. Šādu fonētisku parādību var vērot Lugažos, Ērgemē, Valkā, Mazsalacā, Braslavā, Skrundā. Tā atviegļina izrunu. Lībiskajās izloksnēs metatēzi lieto ļoti maz – tikai Stienē, Liepupē, Duntē, Popē, Ģipkā, Pusē, Sarkanmuižā. Toties augšzemnieku izloksnēs metatēzi var novērot ļoti bieži. Dagdā, Krāslavā, Kalupē tiek mainītas skaņas žģ, Lejzemnieku izloksnēs savukārt maina vietām skaņas šk. Šo parādību var vērot Dzelzavā, Gulbenē, Palsmanē, Kalsnavā, Bērzaunē, Cesvainē, Tīrzā un Šāvienā. Pēc metatēzes izplatības pa dialektiem un izloksnēm būtu iespējams spriest par to, no kurienes iesūtītas šādas valodas spēles, taču tādu informāciju laikraksts *Diena* nav norādījis, turklāt tas ir tikai pieņēmums.

2. Otrs fonētiskās deformācijas veids ir iespraustu skaņu vai zilbju lietojums jeb *epentēze*. Šis fonētiskās deformācijas veids ir izplatīts kursiskajās izloksnēs (patskaņa iespraudums aiz patskaņa), zemgaliskajās izloksnēs, kur vērojams iesprausts patskanis. Tā vērojama arī daļā Vidzemes izlokšņu, bet augšzemnieki šādu fonētisku parādību neizmanto. Piem., *Krūšturkurvis* (Diena, 26.03.1999.), *Bārmeņu patversme* (Diena, 1.04.1999.), *Valdība izstrādā nodarbinātības kontracepciju* (Diena, 23.04.1999.), *Kredīts augošam orgasmam* (Diena, 6.-13.07.2001.), *Dekoratīvie punķuzirnīši* (Diena, 21.05.1999.), *Patreizticīgo katedrāle* (Diena, 4.06.1999.), *Fondu tirgū straujš krāpums* (Diena, 18.06.1999.), *Unibankas studentu baranka* (Diena, 1.10.1999.), *Aplēdīšanas pakalpojumi* (Diena, 26.11.1999.), *Latviešu kammanviņas braucēji* (Diena, 3.12.1999.), *Mazīzturīgie iedzīvotāji* (Diena, 10.12.1999.), *Tieksmīlietu komisija* (Diena, 24.03.2000.), *Minibakteriālūdens* ("Diena", 31.03.2000.), *Atkrāpšanās nauda izolē* (Diena,

11.08.2000.), *Ūdenspielīdējs* (Diena", 11.08.2000.), *Antiņkvariāts* (Diena, 15.02.2000.), Viļāni, Vairākļāni, Visvairākļāni (Diena, 19.-26.01.2001.), *Izlejamās dienas* (Diena, 16.-23.02.2001.), *Hokeja klubs "Hariciricanes"* (Diena, 18.-25.05.2001.), *Ātrlietu ministrs* (Diena, 20.-27.07.2001.), *Valdības kaprīzes situācija* (Diena, 5.-12.10.2001.), *Latvijas fluorbolistu izlase* (Diena, 1.-8.06.2001.), *Kārdinoša un garda – sieksta* (Diena, 8.-15.06.2001.), *Jā, reņģionālai reformai* (Diena, 13.-20.07.2001.), *Strīdi Latvijas kungniecībā* (Diena, 7.-14.09.2001).

3. **Līdzskaņu mija**, bet šeit vārdu spēle veidojas, pārkāpjot kādu aizliegumu: *Pašu kontroles punkts muitā* (Diena, 30.04.1999.). Kā zināms, 2., 5. un 6. deklinācijas lietvārdiem ir vērojama līdzskaņu mija, taču šajā gadījumā labskaņas un pārpratumu dēļ mijas nav.

4. Vienas vai vairāku **skaņu apzināta aizstāšana**:
Pārdod dīvānu geišā krāsā (Diena, 5.02.1999.), *Mans pods ir mana tauta* (Diena, 1.04.2000.), *Saeimas tikumdošanas komisija* (Diena, 12.02.1999.), *Liepājas parka šovieši* (Diena, 26.02.1999.), *Lapklājības ministrija* (Diena, 26.02.1999.), *Latvijā viesosies starptautiskā valūtas fonda mesija* (Diena, 5.03.1999.), *MK lēnums* (Diena, 5.03.1999.), *Vējaka ar kakuci* (Diena, 12.03.1999.), *Maigs Taisons* (Diena, 12.03.1999.), *Maldības komisija attiecībām ar Krieviju* (Diena, 12.03.1999.), *Parēks banka un nomierināsies* (Diena, 19.03.1999.), *Jaunie tarifi dzen pie moģiļņikiem* (Diena, 9.04.1999.), *Par četriem atminētajiem skaitļiem - balva* (Diena, 16.04.1999.), *Jaunie teļu satiksmes noteikumi* (Diena, 16.04.1999.), *Latviešu ākstu biedrība* (Diena, 30.04.1999.), *Vam der Stuls* (Diena, 14.05.1999.), *Jaunais katalogs "Zaļie lāpās"* (Diena, 21.05.1999.), *Labklājības ministrs Makārauš* (Diena, 21.05.1999.), *Eiropas aukstā komisāra vizīte* (Diena, 4.06.1999.), *Ārstēšana, protežēšana* (Diena, 4.06.1999.), *Veļu policija* (Diena, 4.06.1999.), *Ļaunāko ziņu dienests* (Diena, 11.06.1999.), *Fanta Marija* (Diena, 18.06.1999.), *Ministru prezidenta padumnieks* (Diena, 25.06.1999.), *Autāvadītāja apliecība* (Diena, 25.06.1999.), *Mākslīgais pavedonis* (Diena, 6.08.1999.), *Pašmaldību savienība* (Diena, 13.08.1999.), *Būvfirma "Kaunozols"* (Diena, 20.08.1999.), *Licencēts ekstrasekss* (Diena, 20.08.1999.), *Seriāls "Tiesības vīlēt"* (Diena, 24.09.1999.), *Latvijas hipotēžu banka* (Diena, 1.10.1999.), *Aizsardzības monstrija* (Diena, 22.10.1999.), *Saeimas laupsaimniecības komisija* (Diena, 5.11.1999.), *Latvijas racionālā opera* (Diena,

12.11.1999.), *Vulkāna izvirts* (Diena, 4.02.2000.), *Latvijas basketbola līga* (Diena, 11.02.2000.), *Getliņu izkāstuve* (Diena, 3.03.2000.), *Redakcijas biedoklis* (Diena, 24.03.2000.), *Viennakts veikals* (Diena, 2.06.2000.), *Izdomājam biroja telpas* (Diena, 2.06.2000.), *Bāra instinkts* (Diena, 7.02.2000.), *Zīmēšanās māksla* (Diena, 18.02.2000.), *Radioprogramma "Kreizie rati"* (Diena, 22.09.2000.), *Augstskolu apvairošanās process* (Diena, 29.12.2000.), *Iznācis žurnāls "Primāta dzīve"* (Diena, 1.04.1999.), *Latvijas Republikas izdzīvotāji* (Diena, 20.08.1999.), *Jūsu mobilais telefons atrodas ārpus satveršanas zonas* (Diena, 19.-26.01.2001.), *Vides aizsardzības un reģionālās atpazīšanas ministrija* (Diena, 9.02. 2001.), *Savādi man...* (Diena, 2.-9.03.2001.), *Rocības cilvēks* (Diena, 9.-16.03.2001.), *Būtiņģes terminators* (Diena, 16.-23.03.2001.), *Sapīrd programma* (Diena, 23.-30.03.2001.), *Sniega dēliešu sezona beigusies* (Diena, 23.-30.03.2001.), *Latvijas pašvaldību reforma* (Diena, 12.-20.04.2001.), *Mottes un nagu sērga* (Diena, 20.-27.04.2001.), *Hokeja komanda New Jersey Debils* (Diena, 27.04. – 4.05.2001.), *Mēs zinām. Jūs vārat...* (Diena, 25.05.-1.06.2001.), *Lētticības telefons* (Diena, 1.-8.06.2001.), *Colgate Nafigator* (Diena, 8.-15.06.2001.), *Sāntehnikas remonts* (Diena, 14.-21.09.2001.), *Pārtērētāju tiesību aizsardzības centrs* (Diena, 21.-28.09.2001.), *Hipotētiskās zemes banka* (Diena, 21.-28.09.2001.), *TV spēle "Lielīgais pāris"* (Diena, 28.09. – 5.10.2001.), *Piecvaiņģu viennīca* (Diena, 2.-9.11.2001.), *Asociācija par seksuālo vienaldzību* (Diena, 16.-23.11.2001.), *Colgate mīkstina zobu atlikumu* (Diena, 16.-23.11.2001.), *Dienas netikumu apskats* (Diena, 16.-23.11.2001.), *Ekonomiskais dievkalpojums* (Diena, 23.-30.11.2001.), *Nacionāli zooloģiskais dārzs* (Diena, 7.-14.12.2001.), *Maldības komisija attiecībā ar Krieviju* (Diena, 7.-14.12.2001.), *Latvijas neredzamo biedrība* (Diena, 7.-14.12.2001.), *TV klubs "Zaķīkakā"* (Diena, 21.-28.12.2001.), *Seriāls "Mafija pret vampīriem"* (Diena, 21.-28.12.2001.), *Latviešu valodas līkums deputātiem* (Diena, 28.12.2001.- 4.01.2002.).

5. Vairāku valodas spēles paņēmienu vai paņēmienu veidu apvienojums.

Dažādu fonētisku paņēmienu apvienojums vērojams izteicienos: *Jaunie tarifi dzen pie moģiņņikiem* (Diena, 9.04.1999.), *LNT interpretasīvā apkauja* (Diena, 1.10.1999.), *Ejakulācijas plāns ugunsgrēka gadījumā* (Diena, 27.08.1999.), *Narkotiku iekārošanas birojs* (Diena, 14.07.2000.), *Jaunā televīzijas spēle "Brīnummarts"* (Diena, 12.03.1999.), *Krūšturkurvis* (Diena, 26.03.1999.), *Pārtērētāju centrālā savienība "Tu rīma"* (Diena,

1.04.1999.), *Kabatas bukturītis* (Diena, 6.08.1999.), *Minibakteriālūdens* (Diena, 31.03.2000.), *Krūšstūris* (Diena, 12.04.2000.), *Ūdenspielīdētis* (Diena, 11.08.2000.)

6. Valodas bagātinātājiem patīk spēlēties ar vārdiem, **pārnesot uzsvaru no vienas zilbes uz citu**. Pirmajā izteikumā vārdu savienojumu "Opel Astra" sadala un tādējādi tiek mainīta šī vārdu savienojuma nozīme. Otrais izteikums ir radies, nedaudz pārveidojot bijušā labklājības ministra Makarova uzvārdu un liekot uzsvaru uz trešās zilbes. Pārveidojuma rezultātā ir radušies divi vārdi. Šis pārveidojums liek tautai pasmīnēt, jo jauninājumam ir pavisam cita, atšķirīga nozīme. Ir radies vārdu savienojums "makā rauš". Izteiciens pauž ironisko attieksmi pret ministra darbību. Piemēri: *O, pel, Astra, citus - ne mani!* (Diena, 4.06.1999.), *Labklājības ministrs Makārauš* (Diena, 21.05.1999.), *Ko rumpējies, ierēdņi?*(Diena, 12.-19.01.2001.), *Elles Dēss, pē mēris.*(Diena", 12.-20.04.2001.), *Dalailama dala laimi* (Diena", 29.06.- 6.07.2001.), *Seriāls mīlas stāsts "Vien – tu – lība"* (Diena, 26.10. –2.11.2001.), *Realitātes šovs "Barā baros"* (Diena, 2.-9.11.2001.).

7. Lai radītu komismu, ar vārdiem var spēlēties, arī **apzināti izlaižot kādu skaņu**. Skaņa tiek izlaista, lai veidotos homonīmi: *CV – dzīves apraksts* „Diena”23.04.1999., *Melodāma* „Diena”07.05.1999., *Tautas party* „Diena” 13.08.1999., *Cik garš, tik pats* „Diena” 22.10.1999.,*Kalnu slēpšana Alpos* „Diena” 07.01.2000., *Apsūdzības raksts* „Diena” 18.08.2000., *Rimi – asaras atlaides visai ģimenei* „Diena” 16.04.1999., *Romantiskas vakariņas veču gaismā* „Diena” 07.05.1999., *Avīze „Valdības ēstnesis”* „Diena” 15.10.1999.,

8. **Skaņu vai atsevišķu zilbju pievienošana**, piemēram: *Pērc zelta zivtiņu un nerunā* (Diena, 5.02.1999.), *Kikbobsleja etaps Siguldā* (Diena, 5.02.1999.), *Silķe puskažokā* (Diena, 19.02.1999.), *Valsts pieņemumu dienests* (Diena, 26.03.1999.), *Kožamais spirts* (Diena, 1.04.1999.), *Rīgas pirotehnikums* ("Diena", 9.04.1999.), *Hokejā ir viens tiesnesis un divi pieslidotāji* (Diena, 9.04.1999.), *Ministra alga - 400 blatu* (Diena, 30.04.1999.), *A/s Rīgas atraugs* (Diena, 7.05.1999.), *Aizsaules aptieka* (Diena, 14.05.1999., *Plikumdošanas akts* (Diena, 13.08.1999.),*Hepīendokrinoloss* (Diena, 8.10.1999.), *Deģenerālprokurors* (Diena, 8.10.1999.), *Dzelzceļa dezorgevics* (Diena, 15.01.1999.), *Valsts neceļu policija* (Diena, 5.11.1999.), *Liepājas nešķīstošā mafija* (Diena, 5.11.1999.), *Komisārs Pareksis* (Diena, 26.11.1999.), *Baltijas adatu nams* (

Diena, 7.01.2000.), *Latvijas zekonomiskie grupējumi* (Diena, 28.01.2000.), *Izvirtuālā realitāte* (Diena, 25.06.1999.), *Krievijas orbitālā stacija "Mir"onis* (Diena, 11.02.2000.), *Ziepes Benilux* (Diena, 18.02.2000.), *Makrotautas partija* (Diena, 20.04.2000.), *Faksi un sprinteri* (Diena, 20.08.1999.).

Jautrās gramatikas nolūks ir radīt jautrību - izraisīt klausītāja smieklus vai smaidu, papriecāties. Valodas spēles nolūkā ļoti bieži tiek mainīta vārda morfoloģiskā forma, respektīvi, tiek veidotas nepareizas deklinācijas vai konjugācijas formas. Šīs formas ir nepareizas tikai no literārās valodas viedokļa, bet spēlē ir atļauts viss - tiek pieņemta cita loma un citi noteikumi. Bērni spēlē veikalos un ārstos, pieaugušie spēlē teātrī, kazino un sportā. Katrai no šīm spēlēm ir savi principi, bieži vien šī spēle ir cita realitāte, kas uz brīdi ļauj mums kļūt par citu, līdzīgi kā karnevālā. Šādas spēles piedāvā citus, ikdienas dzīvē varbūt nepieņemamus noteikumus. Pati valoda piedāvā bezgala daudz spēļu variantu - ēnu spēle, spēles ar likteni, krāsu rotaļas vai sporta spēles, galda spēles u.c. Spēle ir citādība, cita esamība. Katrai pasaulei, dzīvesveidiem, katrai valodas sistēmai ir savas likumsakarības (Ernstsone 1997, 90). Jautrā gramatika piedāvā, pirmkārt, apzināti izmainītu lietvārda dzimti vai deklināciju, īpaši spēlējoties ar retāk lietojamo deklināciju formām (III, VI deklinācija) vai izņēmumiem. Piemēram: *Lielā zīve mazo zīvi - tikai pabaidīja* (Diena, 10.08.1999.). Otrkārt, var tikt veidotas nepareizas lietvārda locījuma formas vai neparastas izskaņas: *Vannasistabene* (Diena, 30.04.1999.), *Pavasārī pūš minisvārcenis un instinktenis* (Diena, 9.04.1999.). Treškārt, iespējama ietvārda skaitļa formas mainīšana. Daudzskaitlinieki tiek pārveidoti par vienskaitliniekiem un otrādi. Ceturtkārt, izmaina darbības vārda formas. Piektkārt, var tikt veidotas īpašības vārda formas, kas veidotas no lietvārdiem, no kuriem literārajā valodā nav pieņemts atvasināt īpašības vārdus. Šos paņēmienus izmanto, lai radītu vārdu spēli, tomēr 1999.gada un 2000.gada *topšos* šādi valodas spēles paņēmieni nav atrodami. Tas, ko literārajā valodā uzskatītu par kļūdu vai nepieļaujamu aplamību, sarunvalodā tiek lietots valodas spēles nolūkā un tiek uztverts kā pieņemama un normāla valodas parādība. Bieži šādas gramatiskas rotaļas ir bez saturiskas slodzes. Šādi pārveidojumi tiek lietoti tikai joki, izmaiņas formā neizsaka nekādu citādāku nozīmi, atšķirīgu no tās, kāda šim vārdam ir sarunvalodā. Tā nodod informāciju bez kādām jaunām vai citām nozīmju niansēm (Ernstsone 1993, 26). 2001.gada Supertopsī ir izmantots tāds jautrās gramatikas

veids kā *nepareizu prievārdu lietošana: Dosim izšķirošu triecienu cīņā par korupciju!* (Diena, 11.-18.05.2001.), *Piedzēries ar stūri nedrīkst braukt* (Diena, 27.07.-3.08.2001.).

Runas maskas paņēmiens. Kā jau minēts, viens no jebkuras (ne tikai valodas) spēles paņēmieniem ir svešas (citas) lomas pieņemšana jeb spēlēšana. Izmantojot šo paņēmieni, runātājs parasti nerūpējas par pilnīgu svešās runas atveidi, bet tikai ieskicē atsevišķus svešās runas elementus, raksturīgākās svešās balss pazīmes. Laucinieka runas veida atveides nolūkā tiek spēlēts ar dialektismiem, nekulturāla cilvēka runas maskai der žargons un vienkāršruna, birokrāta – kancelejismi, bet intelektuāļa – termini un svešvārdi. Ārzemnieku atveidei der leksikas un izrunas īpatnības, savukārt jauniešus vistiešāk raksturo vienkāršruna un žargons jeb slengs. Jaunatne ienes jaunas vēsmas sarunvalodā. Katrai paaudzei ir savi un tikai savi sarunvalodas vārdi, ir arī tādi vārdi, kurus tikai tā paaudze lieto ar tai zināmo pārnesto nozīmi, ir tādi semantiski nozīmes pārnese, kas ir vienādi visu paaudžu sarunvalodā. Piemēri: *Tauta nobastojā referendumu* (Diena, 26.11.1999.), *Mīlais, paņem mani jebkurā Statoilā!* (Diena, 27.08.1999.), *Ziemas rītos automašīna nelec* (Diena, 3.12.1999.), *Naglis nosītis kuģniecības cenas* (Diena, 29.10.1999.), *Nagli nevar izraut no privatizācijas aģentūras* (Diena, 5.03.1999.), *Izlaidumā izlaidās 10 meitenes* (Diena, 6.08.1999.), *Pārejas sabiedrība no bardaka uz haosu* (Diena, 16.-23.02.2001.), *Politiskais krējums – atkal sviestā* (Diena, 20.-27.04.2001.), *Šonakt gulēju labi un nemurgoju par māju* (Diena, 25.05.-1.06.2001.), *Laika nosīšanas birojs jūsu atvaļinājumam!* (Diena, 13.-20.07.2001.), *Mēs zinām, kā pievākt kāpas* (Diena, 27.07.-3.08.2001.).

Runas maskas paņēmiens pieskaitāms joku dzīšanas grupai, ja tā lietojums nav saistīts ar vērtējumu vai raksturojumu un tam nav saturiskas papildslodzes, ja runātājs vienkārši tiecas pēc ekspresivitātes, cenšoties savu runu padarīt neparastu un it kā neatbilstošu saziņas situācijai. Komisms rodas, veidojoties kontrastam - kontrastam starp konsituāciju, kontekstu un svešās runas pazīmēm, kas rada priekšstatu par citiem runātājiem un citu situāciju. Runas maskas realizācijas līdzekļi ir dažādi, tās var būt gan dialektam raksturīgās fonētiskās, morfoloģiskās vai leksiskās pazīmes, gan kādas citas valodas akcenta iezīmes latviešu valodā, gan arī žargona vai vienkāršrunas iezīmes. Šis paņēmiens var tikt lietots kā raksturojošs, vērtējošs līdzeklis. Tādos gadījumos tiek ne tikai attēlots cilvēks, kura vārdi tiek pārraidīti, bet arī vērtēta viņa rīcība, īpašības vai pat

viņa runas maniere. Tā vairs nav tikai labsirdīga parodija, bet gan dzēlīgs kodiens, ironija vai pat satīra. Šādos gadījumos valodas maskas paņēmieni pāriet citā valodas spēles paveidā, ko sauc par asprātību vai dzēlību (Filatova 1995, 4).

Asprātība vai dzēlība. Dažkārt vārdu spēle pauž runas papildsaturu – zemtekstu. Šāda tipa izteikumi ir asprātības ar noteiktu saturu - raksturojumu, vērtējumu. Raksturīgākie dzēlību veidi ir šādi:

1. Stila kontrasta paņēmieni ir komiskā izpausmes viens no raksturīgākajiem paņēmieniem. Vārds vai izteiciens tiek pārņemts no viena stila uz otru, radot disonansi, kas savukārt ir pierādījums vai nu runātāja neprasmei pareizi veidot savu runu vai arī noder kā līdzeklis negaidīta (bet apzināta) komiska efekta radīšanai. Šādos gadījumos visbiežāk tiek parodēti kancelejismi, bet nereti arī vienkāršruna vai valodas neprasme. Tādā veidā tiek izsmieta maniere runāt "kā no grāmatas". Šādi tiek izsmietas publicistikas valodas klišejas un stampi. Tiek parodēta maniere bez vajadzības lietot svešvārdus. Šis paņēmieni atsevišķos segmentos dažās runas situācijās var korelēties ar runas maskas paņēmieni. Parodētas var tikt arī retas fonētiskās apakšsistēmas vai dažādi leksiskie slāņi (vecvārdi, jaunvārdi, poētismi u.c).

Jaunais muļķis – Sončiks pret spirķiku (Diena, 10.09.1999.), *Bankas likvidatora likvidācijas process* (Diena, 19.02.1999.), *Latvijas nacionālo interešu defilēšana* (Diena, 21.05.1999.), *Stoļičnaja vodka latviešu dvēselei* (26.01.-2.02.2001.), *Nerauj zobus, jo vēlāk nebūs ko kārt vadzī* (Diena, 20.-27.04.2001.), *Politiķu mutes brūķēšanas sērga* (Diena, 11.-18.05.2001.), *Ludzas rajons – sīvēnkopības flagmanis* (Diena, 29.06.-6.07.2001.).

2. Neparastu valodas vienību radīšana. Tie var būt gan okazionāli vārdi, gan reizēm arī potenciāli vārdi. Franču literatūras teorētiķis Žerārs Ženets šos vārdus ir nosaucis par verbāliem hibrīdiem un himervārdiem (mot-chimere), kas radušies no divu vārdu kondensācijas (valodas zīmes apzīmētāju savstarpējās sablīvēšanās). (Ženets (Genette G.) 2006, citēts Romaščenko 2007, 80) Tie satopami literatūrā, presē un ikdienas dzīvē kopumā. Raksturojot to kā modernu cilvēku valodu, latviešu valodniecībā šos saliktnus aprakstījuši A.Veisbergs (Veisbergs 1997, 278; izmantojot jaunterminu – saplūdeņi) un D. Nītiņa (Nītiņa 2004, 18). Jaunie vārdi tiek veidoti pēc valodā produktīviem modeļiem. Spēles vārds uzjautrina ar savu novitāti, neparastumu. Okazionālismi ir individuāli

darinājumi, kas veidoti pēc valodā esošiem paraugiem un ir cieši saistīti ar noteiktu kontekstu, dažreiz pat situāciju (Laua 1969, 194). To uztver un saprot attiecīgā konteksta sakarā. Šādus vārdus darina kādam konkrētam, vienreizējam lietojumam. Okazionālismiem tekstā ir iecerēta kāda funkcija, ko cits vārds tik labi nevarētu veikt. Publicistikas valodā okazionālismi sastopami kā:

2.1. emocionāli un ekspresīvi neitrāli salikteņi vai salikteņi ar nelielu ekspresivitāti iespējamās vārdkopas vietā: *Kikbobsleja etaps Siguldā* (Diena, 5.02.1999.), *Tāluņa prezervatīvs telefonseksam* (Diena, 19.02.1999.), *Silķe puskažokā* (Diena, 19.02.1999.), *Jaunā televīzijas spēle "Brīnummarts"* (Diena, 12.03.1999.), *Krūšturkurvis* (Diena, 26.03.1999.), *Pavasari pūš minisvārcenis un instinktenis* (Diena, 9.04.1999.), *Rīgas pirotehnikums* (Diena, 9.04.1999.), *Nīlzirgs un nīlkēve* (Diena, 16.04.1999.), *Vannasistabene* (Diena, 30.04.1999.), *Dekoratīvie puņķuzimīši* (Diena, 21.05.1999.), *Patreizticīgo katedrāle* (Diena, 4.06.1999.), *Al(u)sharmonijas skvērs Vecrīgā* (Diena, 18.06.1999.), *Pilnlitrāžas filma* (Diena, 25.06.1999.), *Kabatas bukturītis* (Diena, 6.08.1999.), *Licencēts ekstrasekss* (Diena, 20.08.1999.), *Pirtslietu aģentūra* (Diena, 20.08.1999.), *Šausmsliežu dzelzceļš* (Diena, 22.08.1999.), *Seriāls "Glābējgriba"* (Diena, 28.01.2000.), *Kultūrklapatu fonds* (Diena, 17.03.2000.), *Akcionāru tukšsapulce* (Diena, 12.05.2000.), *Saeimas humorseksuālāplenērsēde* (Diena, 18.08.2000.), *Saeimas balsojums ar sponsorvadības mehānismu* (Diena, 8.09.2000.)

2.2. darinājumi, kuros spilgtāk izpaužas teksta un jaunvārda autora tieksme pēc oriģinalitātes, vēlēšanās aktualizēt lasītāja uzmanību: *Marijas un Čaka ielas fuckultāte* (Diena, 12.02.1999.), *Vīrusi un sievusi* (Diena, 21.05.1999.), *Pretdeguna krēms* (Diena, 18.06.1999.), *Mikroorgasms* (Diena, 1.10.1999.), *Krūštūris* (Diena, 12.05.2000.), *Krūšturkurvis* (Diena, 26.03.1999.), *Valdošā kolīzija* (Diena, 26.05.2000.), *Antiņkvariāts* (Diena, 15.12.2000.), *Dīzeļdegvīns* (Diena, 30.04.1999.).

2.3. jaunu salikteņu veidošana: *Tautu pašapzagšanās tiesības* (Diena, 9.02. 2001.), *Valsts ārpusinteresu jaunatnes izglītība* (Diena, 30.03.-6.04.2001.), *Kanālmalas apstādījumu letālpilnojums* (Diena, 12.-19.10.2001.), *Fanobuss brauc uz Ķelni* (Diena, 4.-11.05.2001.).

Valodas spēlē ļoti bieži tiek izmantoti **personvārdi**. Tas pārsvarā tiek darīts ar separācijas (vārddarināšanas paveids, kurā par patstāvīgi lietojamu vārdu kļūst vārda daļa), piem., *Dalailama dala laimi* (Diena, 29.06.- 6.07.2001.), *Ko kalis Valentīns?* (Diena, 15.09.2000.), vai apelatīvācijas (īpašvārda pārtapšana par sugasvārdu) palīdzību. Ne tikai ar apelatīvācijas paņēmieni, bet arī dažādiem strupinājumiem, slenga izmantojumu sabiedrībā pazīstamu cilvēku vārdi un uzvārdi tiek izmantoti ļoti plaši. *Latvijas sviests ar Šķēli - kas var būt labāk?!* (No rītiņ'reklāma), *Jānis naglijs* (Reksis), *Vili, nostaigāts* (Jete Burkānciema), *Opera jau sen bija pelnījusi Žagaru* (Jē Kā), *Joahima parādīšanās tautai* (Jete Burkānciema), *Mutes Bojārs*, (Miers), *Baltie plankumi Klintonas biogrāfijā* (Moņa), *Šleseru - par vidējās izglītības ministru* (Q centrs), *Mediķi ciena Viņķeli un glāzīti* (Olavs), *Speciāldemokrāts Ādamsons* (Ju Suits), *Raiņa priedes, Jirgena kļava* (AA), *Pierre Cargin* (Loto Lops), *Birkava vizīte Latvijā* (Riekstiņš), *Komisārs Rekšņa* (Ierindnieks), *Saspiests kā Endziņš* (Politiķi spiedēji), *Ādamsons bija briedis jau ilgāku laiku* (Birkavs), *Vējš Vitolā* (Alma maters), *Kaksītis aizpeldēja no krasta* (Grūtsirdība), *G.Coolmanis* (Fans), *Krištopana ceļa remonts* (Ķirurgs), *Sveiks, Šķēle!* (Vinnijs Pūks), *Paulcerīte, Andriņš un zelta zirgs* (Jete Burkānciema), *7.Saeimas durvis Ziedonis nevērs* (Jurīc Kurmīc), *Izvilinātais Vilis* (Limārs), *Dubults neplīst - divi Bojāri Saeimā* (Pustalons), *Viens bunkšs - un deviņi reģioni* (Pustalons), *Dzelzceļa Dežorģevics* (Sems), *Ministrs kā Vītols* (Vīrs kā ozols), *Dobeļa valoda kā likums* (Filologs), *Mūsu vēstnieks Amerikā jūtas kā ronis* (Zuzīte Japānā), *Kremļa pils pūķins* (Sems), *Tiesas lēmums: Ādamsons ir Ādamsons* (Pustalons), *Eihmanis - zemessardzes spožums un posts* (Zemessargs), *Sociķu Egils Piebaldzēns* (Diena, 16.-23.03.2001.), *Grāfs Montekristovskis* (Diena, 9.02. 2001.), *Ar delnu pa Cepurnieku* (Diena, 9.02. 2001.), *Elitu – nekad vairs manā mūžā* (Diena, 9.02. 2001.), *Elites vīrieši Elitas mūžā* (Diena, 19.-26.01.2001.), *Bušelis – prezidenta ietekmes mērvienība ASV* (Diena, 26.01.- 2.02.2001.), *Tēvzemei un Brīvībai, Lakučam un Cepurniekam* (Diena, 16.-23.02.2001.), *Van der Streipa rekomendācijas* (Diena, 2.-9.03.2001.), *Zaķis nav Bondars – neaizbēgs* (Diena, 16.-23.03.2001.), *Bojārs tētis, Bojārs mēris un Rubika gars* (Diena, 30.03.- 6.04.2001.), *Ostaps Bondars – rīcības cilvēks* (Diena, 30.03.-6.04.2001.), *PCTVL biedrs Alelujāns* (Diena, 27.07.-3.08.2001.), *Laventa tiesas procesā iestājusies “Law – end” fāze* (Diena, 31.08.-7.09.2001.), *Trīsgaršu Vitālijs* (Diena, 7.-14.09.2001.), *Naudas*

reforma – lats bez Repšes paraksta (Diena, 14.-21.09.2001.), *Eiro vietā Repše ieviesīs Eino* (Diena, 21.-28.09.2001.), *Pie visa vainīgs Lī Osvalds Bī Ladens* (Diena, 19.-26.10.2001.), *Kamaldiņš miglā* (Diena, 26.10. –2.11.2001.), *Bojārs tēvs, Bojārs dēls un Rubika gars* (Diena, 2.-9.11.2001.), *Eiro nāk, bet Repše iet* (Diena, 2.-9.11.2001.), *Cimdara cumduri* (Diena, 9.–16.11.2001.), *Sieviete spogulī – Elitas hičkokisms* (Diena, 16.-23.11.2001.), *Rīgas domes prāmju līnija: Bojārs – Dolgopolovs* (Diena, 28.12.2001.), *Bojar de tolli* (Diena, 14.-21.12.2001.), *Mans draugs - nenopietnais Vilis* (Diena, 5.02.1999.), *Nagļi nevar izraut no privatizācijas aģentūras* (Diena, 5.03.1999.), *Šķēli graužot, Krišs top plāns* (Diena, 5.03.1999.), *Paegle aug Priedkalna ēnā* (Diena, 12.03.1999.), *Gorbunova ielāpi uz Viļā ceļiem* (Diena, 19.03.1999.), *Kā maldījās Kamaldiņš* (Diena, 26.03.1999.), *Opera bez spoka, toties ar Žagaru* (Diena, 26.03.1999.), *Bļins Klintonš* (Diena, 1.04.1999.), *Saeimas mutes Bojārs* (Diena, 30.04.1999.), *Vīlies Krištopans* (Diena, 7.05.1999.), *Vam der Stuls* (Diena, 14.05.1999.), *Labklājības ministrs Makārauš* (Diena, 21.05.1999.), *Kriš - top - kārns* (Diena, 4.06.1999.), *Lamatas milzu Lembim* (Diena, 11.06.1999.), *Alus Jautrais Gavrilovs* (Diena, 25.06.1999.), *Ne katrs Bērziņš Rīgā jāsaglabā* (Diena, 1.10.1999.), *Beztiesīgā Golde* (Diena, 22.10.1999.), *Komisārs Rekšņa* (Diena, 5.11.1999.), *Strautmane - mūsu cilvēks "Panorāmā"* (Diena, 26.11.1999.), *Ādamsons kā pornogrāfijas indikators* (Diena, 3.12.1999.), *Ādamsona romance prokuratūrai* (Diena, 3.12.1999.), *Ādamsona izmeklēšanas komisija* (Diena, 4.02.2000.), *Iekšlietu ministram vienmēr neērti segliņi* (Diena, 18.02.2000.), *Ādamsona izmeklēšanas rezultāti* (Diena, 25.02.2000.), *Bērziņa valdībā Vītolu nav* (Diena, 19.05.2000.), *Miers un trīs Bērziņi* (Diena, 19.05.2000.), *3x Bērziņi nometne šogad būs valdībā* (Diena, 19.05.2000.), *Bērziņš - Latvijas naudaskoks"* (Diena, 16.06.2000.), *Katrai ģimnāzijai – savu Draudziņu* (Diena, 16.06.2000.), *Ķirsons lido bistro* (Diena, 30.06.2000.), *Viesturam Dūlem savāds gan* (Diena, 14.07.2000.), *Zelonijs, bet jau bronza!* (Diena, 22.09.2000.).

Relatīvi bieži valodas spēles nolūkā tiek izmantota **metaforizācija** un citi **netiešās nominācijas veidi**. Ar pieciem latiem paēdis nebūsi (Diena, 5.02.1999.), *Mīlestība no pirmā kukuļa* (Diena, 5.11.1999.), *Divi mīkstie – joprojām mīkstos krēslos* (Diena, 19.11.1999.), *Ejiet jūs visi pie trusīša!* (Diena, 9.02. 2001.), *Viens likums, viena*

taisnība – visiem nepietiek... (Diena, 19.-26.01.2001.), *Tiem pašiem vēžiem citas kulītes* (Diena, 6.-12.04.2001.), *Par sešiem kukuļiem mersim sanāc* (Diena, 12.-20.04.2001.).

Kā stila figūra tiek izmantotas stilistiskas figūras **paronomāze** – skaniski līdzīgu, bet semantiski atšķirīgu vārdu blakus lietojums (VPSV 2007, 288) – un **kalambūrs** – vārds spēle, kas balstīta uz viena vārda dažādām nozīmēm vai dažādu vārdu vienādu vai līdzīgu skanējumu (VPSV 2007, 178). Piemēri: *Heroīniņš, kokaiņiņš un opītis* (Diena, 5.02.1999.), *Frizūra ar Latvijas celiņu* (Diena, 19.02.1999.), *Kā maldījās Kamaldiņš* (Diena, 26.03.1999.), *Mans būs māns* (Diena, 26.03.1999.), *Parēks banka un nomierināsies* (Diena, 19.03.1999.), *Lāču ledus laikmets Latvijā* (Diena, 4.09.1999.), *Ko rumpējies, ierēdni?”* (Diena, 12.-19.01.2001.), *Zobu pasta ar floru un faunu* (Diena, 12.-19.01.2001.), *Elites vīrieši Elitas mūžā* (Diena, 19.-26.01.2001.), *Elles Dēses, pē mēris* (Diena, 12.-20.04.2001.).

Valodas spēlē tiek izmantota **homonīmija**: *Profilakses pasākumi Meitenes robežpunktā* (Diena, 5.03.1999.), *Šķēli graužot, Krišs top plāns* (Diena, 5.03.1999.), *Straume nesās ar ātrumu 110 km stundā* (Diena, 27.08.1999.), *Ne katrs Bērziņš Rīgā jāsaglabā* (Diena, 1.10.1999.), *Ķirsona komplekss* (Diena, 7.01.2000.), *Dzērām ar mēru. Mērs atlūza* (Diena, 4.02.2000.), *Katrai ģimnāzijai - savu Draudziņu* (Diena, 16.06.2000.), *Ķirsons lido bistro* (Diena, 30.06.2000.), *Slaktera amats Ministru kabinetā* (Diena, 7.07.2000.), *Paroc – attīri ceļu uz siltām mājām* (Diena, 9.-16.03.2001.), *Tele grib kļūt par govi* (Diena, 30.03.-6.04.2001.), *Svētkos lido Vērmanītis* (Diena, 31.08.-7.09.2001.), *Ziemassvētki sabraukuši kaimiņam sunīti* (Diena, 28.12.2001.- 4.01.2002.), *Šonakt līs, bet rīt būsīm skaidrā* (Diena, 28.12.2001.- 4.01.2002.).

No homonīmiem nošķiramas homonīmas formas jeb homoformas, homofoni un homogrāfi. Par homoformām runā tai gadījumā, kad nejauši sakrīt atsevišķas dažādu vārdu formas: *Ādamsons bija briedis jau ilgāku laiku* (Diena, 30.12.1999.). Par homofoniem sauc vārdus, ko vienādi izrunā, bet dažādi raksta: *Mini mani – mini money* (Diena, 25.08.2000.).

4.3.3. Valodas spēle okazionālos frazeolģismos

Laikraksta Diena izklaides rubrikā *Supertopsis* var atrast okazionāli lietotus frazeolģismos un parēmijas: *Nerauj zobus, jo vēlāk nebūs ko kārt vadzī* (Diena, 20.-

27.04.2001.), *Siens uz suņu kaudzes* (Diena, 9.09.1999.), *Domāts - dalīts* (Diena, 14.05.1999.),

Setiņreiz nomēri, nepārtraukti griez (Diena, 14.05.1999.), *Melns darbs, liela nauda* (Diena, 21.05.1999.), *Mūžu dzīvo, mūžu mānīs* (Diena, 4.06.1999.), *Cik garš, tik pats* (Diena, 22.10.1999.), *Labāk liela pensija, nekā mazs lapsenes kodiens* (Diena, 10.03.2000.), *Kas otram bedri rok, pats savā džakuzi iekrīt* (Diena, 20.04.2000.), *Kāda saime aizgaldā, tādu frakciju sūdi* (Diena, 22.06.2000.), *Divreiz vienā džakuzi neiekāpsi* (Diena, 25.02.2000.), *Dāvātam tankam stobrā neskatās* (Diena, 10.03.2000.), *Silts nāk ar sildīšanu, labs pēc tam* (Diena, 9.04.1999.), *Bagāts balso, kā grib, nabags - kā izdevīgāk* (Diena, 4.06.1999.), *Izderto ūdeni nesasmelsi* (Diena, 3.03.2000.), *Ventspili audzis, pa trubu barots* (Diena, 6.08.1999.), *Aploksnēs dodot gūtais neatņemams* (Diena, 6.08.1999.), *Strādāšana - sudrabs, demisija - zelts* (Diena, 21.01.2000.), *Grozies kā gribi, Always kaut kas pa kājām* (Diena, 19.02.1999.), *Galvenais nav startēt, bet piedalīties!* (Diena, 18.06.1999.), *Šampūns baro, nemiers posta* (Diena, 1.04.1999.), *Latviešus moka lietuvēni un igauņēni* (Diena, 17.09.1999.).

Frazeoloģismu leksēmu aizstāšana iespējama, gan saglabājot frazeoloģismā esošo komponentu skaitu, gan arī to palielinot vai samazinot. Jo lielāka ir jauno un aizstāto elementu semantiskā atšķirība, jo lielāks stilistiski ekspresīvais iespaids. Aizstājot kādu vārdu frazeoloģismā ar tā antonīmu var radīt paradoksu. Tas izskaidrojams ar to, ka cilvēka apziņā frazeoloģismi, it sevišķi sakāmvārdi, tiek uztverti par neapšaubāmām patiesībām. Tādējādi aizstāšana var stipri sekmēt novecojušu frazeoloģismu atjaunināšanu: *Viens likums, viena taisnība – visiem nepietiek...* (Diena, 19.-26.01.2001.), *Divreiz vienā Satversmē iekāpt nevar* (Diena, 11.-18.05.2001.), *Labāk Mednis kokā, nekā Eirovīzijā* (Diena, 18. – 25.05.2001.), *Lēnāk brauksi – tālāk netiksi – autovadītāju pieklājības nedēļas devīze* (Diena, 1.-8.06.2001.), *Mūžu dzīvo, mūžu Latvijas kuģniecību tirgo* (Diena, 1.-8.06.2001.), *Kā maksāsi, tā studēsi* (Diena, 22.-29.06.2001.), *Ar muti Rīgā, ar prāmi Stokholmā* (Diena, 13.-20.07.2001.), *Parāds nav brālis – tas ir no sievas radiem!* (Diena, 3.-10.08.2001.), *Jaunos laikos nauda no debesīm nekrīt* (Diena, 19.26.10.2001.), *Advokātiem dodot gūtais neatņemams* (Diena, 2.-9.11.2001.), *Galvenais nav startēt, bet piedalīties!* (Diena, 7.-14.12.2001.).

4.3.4. Valodas spēle reklāmu parodijās

Kā pretspars apnicīgām un vienveidīgām reklāmām tiek piedāvāti asprātīgas un parodētas reklāmas, kurās viegli pazīt ikdienas plašsaziņas līdzekļos dzirdēto:

Pērc zelta zivtiņu un nerunā! (Diena, 5.02.1999.), *Urbiet-iesaka zobārsti* (Diena, 5.02.1999.), *Jaunā "Libresse" - nekādu traipu, nekādu skandālu* (Diena, 5.02.1999.), *Barība kaķu un suņu mīļotājiem* (Diena, 5.02.1999.), *Tabletes, kas atvieglo saaukstēšanos* (Diena, 5.02.1999.), *Pamperi deputātu mutēm* (Diena, 12.02.1999.), *Ir labi veļas pulveri un ir "citi" veļas pulveri* (Diena, 26.02.1999.), *Izvēlies Latvijas gurķi* (Diena, 12.03.1999.), *Tualetes ūdens sejai* (Diena, 26.03.1999.), *Visa Latvija - Lattelekom klausulē* (Diena, 9.04.1999.), *Hansabank, Latvija jūsu rīcībā* (Diena, 9.04.1999.), *Esi stilīgs, noķer vaboli* (Diena, 7.05.1999.), *Bez Ave Lat - nu nekādi nevar!* (Diena, 7.05.1999.), *Jaunais veļas pulveris Omo Sapiens* (Diena, 7.05.1999.), *Pārdod lietotus auto - īpašniekiem ar atlaidēm* (Diena, 4.06.1999.), *Sīrsnīgas sarunas. Piezvani Znarokam* (Diena, 4.06.1999.), *Piedāvājam ministru krēslus - garantija 3 gadi* (Diena, 18.06.1999.), *Remantadīns – par drošu seksu mežā* (Diena, 13.08.1999.), *"Spīdolas" kažokādu veikals Lāčplēša ielā* (Diena, 1.10.1999.), *"Stopoil" degviela* (Diena, 1.10.1999.), *ACE – bailes pēc balināšanas* (Diena, 22.10.1999.), *Kukulis par saprātīgu cenu* (Diena, 22.10.1999.), *Visi seksa veidi – LNT* (Diena, 29.10.1999.), *Mīkstaiss Zewa - speciāli mīkstajiem* (Diena, 29.10.1999.), *Pretkorozijas zobu pasta* (Diena, 19.11.1999.), *Ja tagad būtu jāsāk, es zinātu, kā: Parēx banka* (Diena, 26.11.1999.), *Mēs zinām, kam* (Diena, 3.12.1999.), *Pārdod izpušķotas eglītes un izsaiņotas dāvanas* (Diena, 30.12.1999.), *Pērc un paukšķi - stilam nav nozīmes* (Diena, 30.12.1999.), *Jaunie ieliktnīši ar vēl lielākiem spārniem* (Diena, 25.02.2000.), *Kitekat - kaķiem, kas rej* (Diena, 3.03.2000.), *Eh, visi mati izkrita, jo es esmu tā vērta* (Diena, 24.03.2000.), *Lenor - populārākais Eiropas mīkstinātājs* (Diena, 31.03.2000.), *900.līnijas - sexfaili* (Diena, 31.03.2000.), *Lietojot matus katru dienu, tie kļuvuši trausli* (Diena, 5.05.2000.), *Karuna — reklāma, balstīta uz patiesiem notikumiem* (Diena, 2.06.2000.), *Mēs zinām, kā... Bet neteiksim!* (Diena, 9.06.2000.), *Wash and go - mazgājies un tinies* (Diena, 28.07.2000.), *Īstam policistam Rēksi un Rēxonu* (Diena, 15.09.2000.), *Jaunie ieliktnīši Always tankā!* (Diena, 29.09.2000.), *Viennozīmīgas ziepes* (Diena, 22.09.2000.), *Labi pazīstu sevi, tāpēc zinu, ka ģimene ir izsalkusi* (Diena, 15.12.2000.), *Citronu fanta - atraugas ar tīkamu*

garšu (Diena, 22.12.2000.), *Saules aptiekā - kasetes pret receptēm* (Diena, 29.12.2000.), *Jūsu nauda glabāsies drošā vietā un uzkārsies* (Diena, 22.12.2000.), *Domestos trīsreizējas lietošanas tualetes želeja* (Diena, 15.12.2000.), *Jūs ticat, mēs neticam!* (Diena, 2.-9.03.2001.), *Jūs ticat, bet izdosies mums!* (Diena, 9.-16.03.2001.), *Politiskā reklāma nopietni kaitē cilvēka veselībai* (Diena, 9.-16.03.2001.), *Skūters – vīriešu avangarda frizieris* (Diena, 16.-23.03.2001.), *Vodka, spirt, aspirin!* (Diena, 6.-12.04.2001.), *Šogad Jāņu zāles būs uz receptēm* (Diena, 6.-12.04.2001.), *Stilam nav nozīmes, svarīga ir koalīcija* (Diena, 6.-12.04.2001.), *Esi cūka! – veļas pulvera ražotāju devīze* (Diena, 27.04. – 4.05.2001.), *Vari laimēt motorolleru “Aprill, aprill”* (Diena, 11.-18.05.2001.), *Mēs zinām. Jūs vārat...* (Diena, 25.05.-1.06.2001.), *Kārdinoša un garda – sieksta* (Diena, 8.-15.06.2001.), *Colgate Nafigator* (Diena, 8.-15.06.2001.), *Izdariet noguldījumus Līgo sierā!* (Diena, 15.-22.06.2001.), *Zvani tūlīt – vai arī saņēmsi pa pastu manas biksītes!!!* (Diena, 29.06.- 6.07.2001.), *Zelta kafijas tase – alum!* (Diena, 29.06.- 6.07.2001.), *Paroc vate, atroc vate, izroc vate* (Diena, 29.06.- 6.07.2001.), *Tukuma piena akcija – divi vienā: jogurts ar puveklīti* (Diena, 6.-13.07.2001.), *Izglāb draugu – piedzirdi līdz galam!* (Diena, 6.-13.07.2001.), *Kredīts augošam orgasmam* (Diena, 6.-13.07.2001.), *Mēs zinām, kā pievākt kāpas* (Diena, 27.07.-3.08.2001.), *Stilam nav nozīmes, ja nav ko iedzert* (Diena, 3.-10.08.2001.), *Es ticu, man izdosies. Burvis* (Diena, 10.-17.08.2001.), *Jūtos pārliecināts un brīvs. Ieliktnis* (Diena, 28.09.-5.10.2001.), *Tavs zvans – un es jau kļūstu auksta* (Diena, 19.26.10.2001.), *Kas tu tāds? Svarcēlājs. Kāpēc tik mazs? Nelietoju nandrolonu* (Diena, 26.10. –2.11.2001.), *Ekonomiskākās krāsnis. Piedāvā krematorija* (Diena, 26.10.-2.11.2001.), *Skuveklis... Un vairs nekādu blaugznu* (Diena, 2.-9.11.2001.), *Mangaļu ūdens vilinājums* (Diena, 30.11.-7.12.2001.).

Vērtējot un analizējot latviešu vēlēšanos ironizēt par visu apkārtnotiekošo un, protams, pirmkārt, pašiem par sevi, jāatzīst, ka smieklu un asprātības psihoģenēze vai, vienkāršāk sakot, smieklu fenomens mūsdienu kultūrā ir stabils un patiešām ar plašām lingvistiskajām iespējām. „Smieklis ir.. komplicēts kompensējošs mehānisms, kas veido savdabīgu aizsargsienu starp personību un apkārtējo pasauli, ļaujot pieņemt esošo kā esošu, jo viss taču ir tā vērts, lai par to pasmiotos, tāpēc viss ir vērtība. ..Smejošs cilvēks ir sociumā un kultūrā pieprasīta parādība, patērētāju sabiedrības daļa un reizē – tās vērtību dekonstruētājs” (Sokolova 2007, 136). 1995. gads – laiks, kad iznāca pirmais plašu

popularitāti ieguvušas valodas spēles rubrikas - *Supertopša* - izlaidums, sakrita ar laiku, kad sabiedrībā pieauga politiskais nihilisms un kļuva skaidrs, ka sākotnējie atmodas ideāli dažādās sabiedrības kategorijās ir deformējušies vai zuduši. Sākotnēji parodijas bija neitrālas, naivākas, vēlāk kļuva drosmīgākas, reizēm pat liekas – pārdrošas, sarkastiskas, dzelīgas un izsmējīgas, aptverot arvien plašāku tematu loku. Kopumā var teikt, ka visplašāk tiek izmantota vārdu fonētiskā deformācija un asprātības un dzelības, taču, klasificējot pēc tematikas, vispopulārākais temats ir politika, sabiedrības aktualitātes un personālijas.

4.4. Secinājumi

Mūsdienu folkloras izmantojumā, līdzīgi kā publicistikas valodā kopumā, vērojama rēķināšanās ar realitāti, reālās dzīves atspoguļojumu. Īpašu popularitāti guvusi frazeoloģisko vienību transformācija publicistikas valodā. Tā ir iespēja padarīt interesantāku ikdienas komunikāciju. Okazionālās transformācijas ir neizsīkstošs valodas mākslinieciskās tēlainības avots. Svarīga ir arī uztvērēja subjektīvā izjūta, izpratne, metaforiskā tēlainība, kas jāuztver kontrastējošā tiešamībā – starp tradicionāli lietoto un atvasināto leksisko vienību.

Valodas spēle kā lingvistiskās jaunrades izpausme publicistikas valodā un mūsdienu kultūrā kopumā ir stabils un daudzveidīgs stilistisks paņēmieni ar plašām lingvistiskajām iespējām. Gan ar folkloras palīdzību, gan valodas spēles daudzveidīgo izmantojumu ikvienam ir iespējams komentēt pašreizējās sabiedriskās norises un tajās piedalīties – tādējādi tiek iesaistīti adresāti, kā nodrošināta publicistikas valodas izklaides un atrakcijas funkcija.

„Jebkurai politiskajai varai izsmiešana ir bīstama, jo neviena politiskā vara nevar iztikt bez tā, ka cilvēku vairākums pret to izturas ar pietāti, atzīst par autoritatatīvu, ja ne leģitīmu. Tāpēc iespējas jokot par nomenklatūras pārstāvjiem PSRS praktiski nebija.. Vienlaikus demokrātijās nav pamata hierarhiskam nošķīrumam starp parasto cilvēku un prezidenti vai deputātu un tāpēc nav pamata politiķu centieniem ierobežot viņu izsmiešanu, vismaz par to, kas attiecas uz viņu profesionālo darbību” (Svece 2007, 2). Valodas spēli var izmantot, tikai tad, ja tās radītājs ir pārliecināts, ka adresāts viņu sapratīs. . Ekspresivitātes pakāpe ir saistīta ar autora radošajiem uzdevumiem katrā

konkrētā situācijā un tādējādi tiek variēta ar dažādu leksikas slāņu iesaistījumu leksiskajās struktūrās. Pārveidotie elementi un negaidītais konteksts noārda folkloras vienību tradicionālo nozīmi. Tradicionālā un jaunā nozīmes sadūrā var parādīties paradoksāls domas pavērsiens, padziļinot sabiedrības izpratni par politiskajiem un ekonomiskajiem procesiem.

NOBEIGUMS

Latvijas valstiskās neatkarības atjaunošanas periods, kas ietver gan t.s. pārbūves, gan Atmodas gadus, gan valstiskuma nostiprināšanas laiku, sabiedrības apziņā saistās ar radikālām pārmaiņām ne tikai politikā un ekonomikā, bet arī apziņas industrijā. Var piekrist apgalvojumam, ka Austrumu bloka valstis savas nevardarbīgās revolūcijas sagatavoja, izmantojot valodu – kā revolūcijas simptomu, stimulu un iedarbīgu faktoru (Polenz 2008, 363).

Atmodas gadi ir samērā īss laika periods, kurā tik aktīvi, kā vēl nekad iepriekš, notiek plašsaziņas līdzekļu un politiskās varas demokrātiskā sadarbība. Īsi raksturojot preses valodu šajā laikā, var teikt, ka šī laika zīmes ir sajūsma un patoss, svinīgi cildenais stils, protesta un cerību vārdi „brīvība”, „neatkarība”, „Latvija”, „Tautas fronte”, „gara spēks”, „dziesmotā revolūcija”, kas rada ļoti spilgtu emocionālu ekspresivitāti. Emocionālā ekspresivitāte vērojama visdažādākajās noskaņās – gan emocionāla un krāšņa, gan traģiska un dažkārt pat traģikomiska. Plaši izmantojot poētisko un patriotisko valodu, laikraksti ir patiesi dziesmotās revolūcijas veidotāji un cīņā saucēji.

Latvijas atjaunotā valstiskuma nostiprināšanās perioda pirmajā posmā (1986-1991) notika radikāla padomju preses valodas stereotipu laušana, pastiprināti izmantojot sublīterārus izteiksmes līdzekļus un pastiprinātas ekspresijas elementus, otrajā posmā (1992. –1999.) raksturīga bija tipisku retorisku figūru un valodas spēles ekspluatācija, trešajā posmā (kopš 1999. gada) ir stabilizējies preses valodā izmantojamo izteiksmes līdzekļu klāsts un novitāšu nav daudz. Izdarītais secinājums ļauj izdarīt pieņēmumu, ko apstiprina arī plašsaziņas līdzekļu valodas attīstība Latvijā: pēc strauji ieviestās demokratizācijas pretestība un protests pret pastāvošajām valodas normām zūd – to aizstāj citas intelektuālas stratēģijas – valodas spēles, metaforu turpmāka attīstība, polisēmija u.tml.

Kopš Atmodas gadiem aizvien nozīmīgāks plašsaziņas līdzekļu darbībā, tātad arī valodas līdzekļu izvēlē, kļūst ekonomiskais jeb komerciālais aspekts. T. van Deiks norāda, ka „mediju brīvības mērs ir arī to varas mērs” (van Dijk 1995, 33). K. Šrēders (Šrēders 1994, 547-557) min arī citu ne mazāk svarīgu aspektu postkomunistiskās Eiropas atmodā – pateicoties 20.gs. beigu politiskajām pārmaiņām, plašsaziņas līdzekļu telpā arvien vairāk savijas politiskais un komerciālais aspekts, jo preses izdevumu funkcionēšanu arvien vairāk nosaka nepieciešamība piesaistīt auditoriju. Tādējādi preses izdevumi vēršas pie auditorijas gan kā pie pilsoņiem, gan kā pie patērētājiem, veidojot kultūras un politisko forumu.

Raksturojot Latvijas situāciju, autore pievienojas I.Naglas un A.Kehres atziņai, ka „dažu mediju kompāniju politizētais raksturs un pietuvinātība politiskajiem un ekonomiskajiem grupējumiem ir cieši saistīta ar postsociālisma pārejas posma īpatnībām un raksturīga arī citām Austrumeiropas valstīm. /../ Tas veicina ciešāku sakaru veidošanos starp ekonomiku un politiku, novedot pie ekonomiskās un politiskās elites saplūšanas. Sakari starp dažām mediju kompānijām un politisko un ekonomisko eliti tādējādi ir dabisks postsociālisma pārejas blakus produkts (Nagla, Kehre 2005, 45).

No laika distances izvērtējot atsevišķas valodas elementu grupas, jāsecina, ka vairums okazionālo jaundarinājumu, kas tapuši uz asociāciju, rotaļīgas valodas spēles un ironijas pamata, tā arī palikuši kā konkrēta laikmeta liecinieki, kas, realitātei mainoties, ārpus konkrētā konteksta vairs nav saprotami vai zaudējuši savu emocionālo konotātu. Jaundarinājumi nereti saistās ar novirzi no ierastajām valodas normām, taču „jaunvārda liktenī galvenā nozīme acīmredzot ir nevis šī vārda lingvistiskais kvalitātei, bet gan dažādiem psiholoģiskiem faktoriem un arī nejaušībām” (Bušs 2000, 256).

Aizguvumi preses valodā atspoguļo reālo valodas attīstības procesus, valodu kontaktus, kā arī globalizācijas, internacionalizācijas un valodas demokratizācijas tendences. Atšķirībā no iepriekšējā laika posma kopš 20. gadsimta 90. gadiem īpaši palielinājies neliterāro aizguvumu jeb dažādas cilmes slengismu īpatsvars. tiek aizgūti no slāņiem, kas agrāk netika pārstāvēti laikrakstu un žurnālu slejās, – barbarismiem, žargona un vulgāriskiem. A.Veisbergs norāda, ka „daudzas valodas problēmas nav tikai valodas problēmas, bet gan kultūras paradigmas nobīde, kuru valoda tikai atspoguļo. Tā rāda spoguļattēlu fragmentārajai, postmodernajai, sasteigtajai pasaulei ar tās gaumes, vērtību

un kritēriju sajaukumu” (Veisbergs 2006, 130). Gan literāro, gan neliterāro aizguvumu ekspansijai preses valodā ir ekstralingvistiski cēloņi.

Sarunvalodas elementu īpatsvara būtisks pieaugums uzskatāms par vienu no raksturīgākajām beidzamās divdesmitgades preses valodas īpatnībām. Varam runāt par laikmeta garam atbilstošiem depoetizētiem izteiksmes elementiem, kuros sarunvalodas vienkāršība kontrastē ar tradicionālām normām atbilstošu stila sarežģītību.

Aplūkojamajam periodam, īpaši tā otrajam posmam, raksturīgs koncentrēts retorisko figūru lietojums. Īpaši populāra skļūst metaforas, turklāt tām ir nevis poētisks, bet antipoētisks raksturs. Analizējot plašsaziņas līdzekļu valodu, redzam, ka visdaudzveidīgākā un krāsainākā izteiksme parādās tieši nozīmīgu sabiedriski politisku notikumu vai ekonomisku krīžu laikā. Tādējādi ar plašsaziņas līdzekļu palīdzību notiek adresāta apziņas metaforizācija, kas savukārt to mudina uz verbālu vai neverbālu rīcību, taču jebkurā gadījumā – rosina sabiedrisko domu, kā arī manipulē ar tās apziņu. Patlaban Latvijā varas attiecības veidojas starp ekonomisko un politisko valodu, no vienas puses, un kultūras (poēzijas) valodu, no otras puses. Šķietami nesavienojamās lietas un jēdzieni plašākā izpratnē jāuztver kā protests pret sabiedrībā pieņemto valodas standartu, loģiku, pieņemtajām ētiskajām, dažkārt arī estētiskajām normām. Ar līdzīgu motivāciju saistās arī valodas spēles izmantošana. Valodas spēle kā lingvistiskās jaunrades izpausme publicistikas valodā un mūsdienu kultūrā kopumā ir stabils un daudzveidīgs stilistisks paņēmiens ar plašām lingvistiskajām iespējām. Valodas vienību tradicionālās un okazionālās nozīmes sadūrā var parādīties paradoksāls domas pavērsiens, padziļinot sabiedrības izpratni par politiskajiem un ekonomiskajiem procesiem.

Pētījuma gaitā apkopotā valodas materiāla analīze sabiedriski politisko norišu kontekstā skaidri parāda ciešo saistību starp realitāti un tās atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos, kā arī atklāj preses valodas manipulatīvās potences. Pētījuma ievadā izvirzītā hipotēze, ka valstiskās neatkarības atjaunošanas periodā notikušajām nozīmīgajām pārmaiņām preses valodā ir ekstralingvistiski resp. sociolingvistiski cēloņi, pilnībā tiek apstiprināta.

TĒZES

1. Plašsaziņas līdzekļu izvēlētajos lingvistiskās izteiksmes līdzekļos vistiešākajā veidā atspoguļojas valodas un sabiedrības savstarpējā saistība un mijiedarbība konkrētos sociālpolitiskajos un ekonomiskajos apstākļos. Nozīmīgas pārmaiņas sabiedrības vērtību sistēmā vienmēr atspoguļojas valodā, savukārt ar valodas starpniecību sabiedrība skaidrāk apzinās un precīzāk formulē jauno politisko un ekonomisko realitāti.

2. 20. gadsimta 90. gados visām Austrumeiropas un Centrāleiropas posttotalitārajām valstīm raksturīgas kopīgas iezīmes plašsaziņas līdzekļu valodas paradigmas maiņā, kas izpaužas kā atkāpes no stingri kontrolētajiem tradicionālajiem preses valodas kanoniem.

3. Kopš Atmodas gadiem Latvijas preses valodā ir notikušas nozīmīgas pārmaiņas. Valstiskās neatkarības atgūšanas periodā plašsaziņas līdzekļos lietotajai valodai ir bijusi nozīmīga loma politisko pārmaiņu katalizācijā veiksmīgi izvēlētu tēlainās izteiksmes līdzekļu un retorisko figūru, īpaši eifēmismu/disfēmismu un metaforu, dēļ.

4. Latvijas preses valodai analizējamajā periodā ir raksturīgas gan tipiskas valodas demokratizācijas tendences, gan Latvijas plašsaziņas līdzekļu telpai specifiskas iezīmes – intensīvs folkloras un tradicionālās literatūras elementu un reminiscenču izmantojums, kā arī dažādu valodas spēles paņēmieni liela popularitāte.

5. Tirgus ekonomikas un pieaugošās konkurences apstākļos pieaug lingvistisko izteiksmes līdzekļu nozīme attiecīga auditorijas segmenta piesaistīšanā, tāpēc līdztekus universālām valodas demokratizācijas tendencēm, kas galvenokārt izpaužas kā sarunvalodas elementu ekspansija un ekspresīvo izteiksmes līdzekļu koncentrācija, palielinās arī preses izdevumu un konkrētu autoru individuālās valodas diferenciacija.

IZMANTOTĀS LITARATŪRAS SARAKSTS

1. **Antos, G.** Deutsche Sprach- und Kommunikationserfahrungen zehn Jahre nach der "Wende". Frankfurt am Main : Lang, 2001 [Kongressdokument]
2. **Arbačiauskienė, N.** Reklamos žanras funkcinių stilių sistemoje. Filologija 2 (6). Šiauliai : Šiaulių universitetas, 1999.
3. **Arbačiauskienė, N., Župerka, K.** Stilistiniai reklamos tipai. *No:* Tekstas ir kontekstas. Šiauliai : Šiaulių pedagoginis institutas, 1996.
4. **Aristotelis.** *Poētika*. Rīga : Latvijas Valsts izdevniecība, 1959, 142 lpp.

5. **Auer, P.** Kommunikation in gesellschaftlichen Umbruchsituationen : mikroanalytische Aspekte des sprachlichen und gesellschaftlichen Wandels in den Neuen Bundesländern. Tübingen : Niemeyer, 2000
6. **Ārente, H.** *Prāta dzīve. I. Domāšana.* Rīga : Intelekts, 2000.
7. **Aseng, Ch.** Zur Entwicklung der Sprache der Werbung. *No: Probleme der Sprache nach der Wende.* (Hrsg. Rösler, I., Sommerfeldt, K.E.) Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien : Peter Lang 1998. S. 123.-129.
8. **Bahtins, M.** Rablē smieklu vēsturē. *No: Kentauri XXI.* Rīga : SIA Minerva, Nr. 44, 2007, 9.–28.lpp.
9. **Balčytienė, A.** Media Modernisation and Journalism Cultures in the Baltic States and Norway. *No: The Baltic media World.* Ed. Richard Bærug. Rīga, 2005.
10. **Baldunčiks, J.** *Anglicismi latviešu valodā.* Rīga : Zinātne, 1989.
11. **Baldunčiks, J.** Aizguvumi jaunatnes žargonā (slengā). *No: Valodas aktualitātes 1987.* Rīga, 1988, 186.–191. lpp.
12. **Baldunčiks, J.** Elementi super- un mini- latviešu valodas salikņos. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. T. Porīte. 13. laid. Rīga : Liesma, 1977, 68.–70. lpp.
13. **Baldunčiks, J.** Kas notiek latviešu valodā? *Diena*, 2003, 22. febr.
14. **Balode, L.** Varas atspulgs Latvijas vietvārdos. *No: Valodniecība. Latvistika.* LU Raksti 728. sējums. Atb. red. A.Kalnača. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2008.
15. **Balode, L., Bušs, O.** Latvijas urbanonīmija 20. gadsimtā: daži semantiski, sociolingvistiski un psiholingvistiski aspekti. *No: Linguistica Lettica 2008.* Nr. 18. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2008, 75.–87. lpp.
16. **Baltaiskalna, D.** Valodas politikas un lingvistisko attieksmju mijiedarbība. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 3.* – Liepāja : LPA, 1999, 4.–10. lpp.
17. **Baltaiskalna, D.** Latviešu jauniešu lingvistiskās attieksmes un valodas norma. *No: Valoda – 2001. Humanitārās fakultātes XI zinātnieku lasījumi. Valodas lingvistiskie aspekti* – Daugavpils : Saule, 2001, 7.-12.lpp.

18. **Baltiņa, M.** Metafora zinātnes valodā. *No: Valodas kvalitāte*. Valsts valodas komisijas raksti. 2. sēj. Rīga :Valsts valodas komisija, 2006.
19. **Baltiņš, M.** Ar darbnespēju saistīto terminu medicīniskie, juridiskie un ētiskie aspekti. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 5.* – Liepāja : LiePa, 2001, 32.–41. lpp.
20. **Bankavs, A.** Abreviatūras 90. gadu leksikā. *No: Linguistica Lettica 1997*. Nr. 1. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1997, 7.–13. lpp.
21. **Bartsch, R.** *Norms of Language*. Longman : London and New York, 1987.
22. **Barts, R.** *Camera lucida. Piezīme par fotogrāfiju*. Rīga : Laikmetīgās mākslas centrs, 2006.
23. **Barz, I., Fix, U.** *Deutsch-deutsche Kommunikationserfahrungen im arbeitsweltlichen Alltag*. Heidelberg : Winter, 1997.
24. **Bauer, D.** Das sprachliche Ost-West-Problem : Untersuchungen zur Sprache und Sprachwissenschaft in Deutschland seit 1945. Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1993 [Hochschulschrift]
25. **Bauman, R.** The Field Study of Folklore in Context. *No: Handbook of American Folklore*. Ed. R.Dorson. Bloomington: Indiana University Press, 1983.
26. **Bausinger, H.** Change of Paradigms? Comments on the Crisis of Ethnicity. *No: Folklore Processed in Honour of Lauri Honko on his 60th Birthday 6th March 1992*. Ed. R.Kvideland et al. 1992.Helsinki: Suomalaisen Kirjalisuuden Seura, 1992. P73-77.
27. **Bär, J.** Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung. *In : Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende : Sprachkultur oder Sprachverfall?* (Hg. Eichhoff-Cyrus, K.M., Hoberg, R.) Mannheim : Dudenverl., 2000. S. 9.-35.
28. **Beitiņa, M.** No verba *būt* formām darinātie vārdi un to lietošana. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. T. Porīte. 14. laid. Rīga : Liesma, 1978, 72.–82. lpp.
29. **Ben-Amos, D.** „Context” in Context. *No: Western Folklore*. 1993. Vol. 52 P. 209-226.

30. **Bendel, S.** Werbestrategien hinterfragen statt reproduzieren – Plädoyer für eine kritische Wissenschaft. *In: Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbtex te im interkulturellen Vergleich.* Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 2008. S.229.-244.
31. **Bendel, S., Held, G.** „Werbung – grenzenlos” – kulturvergleichende Werbeanalysen auf dem theoretischen und methodischen Prüfstand. *In: Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbtex te im interkulturellen Vergleich.* Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main 2008. S.1.-13.
32. **Berelis, G.** Eņģeļi uz adatas smailes. *No: Neēd šo ābolu. Tas ir mākslas darbs.* Rīga : Atēna, 2001.
33. **Biber, D., Johansson, S., Leech, G., Conrad, S., Finegan, E.** *Longman Grammar of Spoken and Written English.* Longman, 1999.
34. **Bijeikiene, V., Utkā, A.** Gender-specific Features in Lithuanian Parliamentary Discourse. *No: An Interdisciplinary Sociolinguistic and Corpusbased Study.* SKY Journal of Linguistics 19 (2006), P.63-99.
35. **Bitinienė, A.** *Publicistinis stilius.* Vilnius : Vilniaus Pedagoginis universitetas, 2007.
36. **Blažinskaitė, D.** Stilistiškai motyvuoti reklamos kalbos nukrypimai nuo normų. *Kalbos Kultūra* 73, 2000.
37. **Blažinskaitė, D.** Žargonybių motyvacija reklamoje. *No: Kalbos kultūra* 75, Vilnius : Lietuvos kalbos instituto leidykla 2002, 125.–131.lpp.
38. **Blažinskaitė, D.** Naujadarai ir perdirbiniai reklamoje. *No: Kalbos kultūra* 77, Vilnius : Lietuvos kalbos instituto leidykla 2004, 56.–66.lpp.
39. **Blinkena, A.** Latviešu valoda atjaunotajā Latvijā. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis.* A. – 1999, 53. sēj., Nr. 1/2/3 (600/601/602), 63.–66. lpp.
40. **Blinkena, A.** *Savā zemē – savu valodu!* Rīga : Vieda, 1998.
41. **Blinkena, A.** Valodas norma : sistēma, tradīcija un jauninājums. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. S. Lagzdīņa. 20. laid. Rīga : Avots, 1984, 11.–21. lpp.

42. **Blinkena, A., Stengrevica, M., Valdmanis, J.** Literārā valoda – nacionālās kultūras nodrošinājums. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A.* – 1995, Nr. 11/12 (580/581), 1.–4. lpp.
43. **Brēde, M.** Aizpildītās pauzes publiskās runas stilā. *No: Linguistica Lettica* 1999. Nr. 5. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1999, 154.–161. lpp.
44. **Brēde, M.** Anglismi jauniešu leksikā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 6. – Liepāja : LiePa, 2002, 415.–421. lpp.
45. **Brēde, M.** Barbarismi rakstos par kultūru latviešu presē. *No: Linguistica Lettica* 2000. Nr. 6. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2000, 146.–160. lpp.
46. **Brēde, M.** Daži sarunas struktūras elementi plašsaziņas līdzekļos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 11. Liepāja, 2007, 128.–137. lpp.
47. **Brēde, M.** Diskursa iezīmētāju funkcijas latviešu sarunvalodā dažādos laikposmos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 8. – Liepāja: LiePa, 2004, 323.–331. lpp.
48. **Brēde, M.** „Trojas zirdziņi” latviešu runā un rakstos. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi.* Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006.
49. **Brēde, M.** Neoloģismu formas un to pasniegšanas veids informatīvajos un reklāmtēkastos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 13 (2). – Liepāja: Liepājas Universitāte, 2009, 32.–41. lpp.
50. **Briedis, R.** Teksta cenzūras īsa kurss: prozas teksts un cenzūra padomju gados Latvijā. Rīga : LU Literatūras, folkloras un mākslas institūts, 2010.
51. **Brikše, I., Skudra, O., Tjarve, R.** Development of The Media in Latvia in the 1990s. *No: Baltic Media in Transition* (ed. by Peeter Vihalemm). 2002, Tartu University Press.
52. **Bula, D.** *Diedātājtauta. Folkloras un nacionālā ideoloģija.* Rīga : Zinātne, 2000.
53. **Burger, H.** *Sprache der Massenmedien.* Berlin : Walter de Gruyter, 1990.
54. **Bušs, O.** Barbarismi un attieksme pret tiem. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. T. Porīte. 16. laid. Rīga : Avots, 1980, 73. – 77. lpp.
55. **Bušs, O.** Barbarismi-1980. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. S. Lagzdiņa. 17. laid. Rīga : Avots, 1982, 126.–131. lpp.

56. **Bušs, O.** Dažas mūsdienu salikteņdarināšanas iezīmes. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. A. Rubīna. 22. laid. Rīga : Avots, 1986, 73.–77. lpp.
57. **Bušs, O.** Ikdienas runas specifika un tās pētīšana. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. S. Lagzdiņa. 19. laid. Rīga : Avots, 1984, 22.– 34. 1pp.
58. **Bušs, O.** Jaunvārdi nesaistītā valodā rakstītos tekstos. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. S. Lagzdiņa. 17. laid. Rīga : Avots, 1982, 85.– 95.1pp.
59. **Bušs, O.** Kas ir leksiskie barbarismi? Kas ir leksiskie barbarismi? *No: Valodas aktualitātes* 83. Rīga : Zinātne, 1984, 58.–61. lpp.
60. **Bušs 2008a – Bušs, O.** Latviešu valodas nedialektālā neliterārā leksika jeb slengs. *No: No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga : LU aģentūra LU latviešu valodas institūts, 2008, 288.–303.lpp.
61. **Bušs 2008b – Bušs, O.** Dažas acīmredzamākās mūsdienu tendences latviešu valodas leksikas attīstībā. *No: No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga : LU aģentūra LU latviešu valodas institūts, 2008, 259.–262.lpp.
62. **Bušs 2008c – Bušs, O.** Neliterārie leksiskie ģermānismi mūsdienu latviešu valodā. *No: No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga : LU aģentūra LU latviešu valodas institūts, 2008, 303.–329.lpp.
63. **Bušs 2008d – Bušs, O.** Barbarismi frazeoloģijā. *No: No ģermānismiem līdz superlatīvam*. Rīga : LU aģentūra LU latviešu valodas institūts, 2008, 283.– 288.lpp.
64. **Bušs, O.** Okazionālie jaunvārdi mūsdienu publicistikas tekstos funkcionālā skatījumā. *No: Linguistica Lettica* 1998. Nr. 2. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1998, 38.–42. 1pp.
65. **Bušs, O.** Eduarda Ozoliņa „Vāciski-latviskā vārdnīcā” iekļautie Jāņa Endzelīna un citu autoru jaunvārdi. *No: Linguistica Lettica* 2000. Nr. 7. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2000, 252.–257. 1pp.
66. **Bušs, O.** Pēc 25 gadiem jeb Barbarismi-2005. *No: LU Latviešu valodas institūts. Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 1, 2005. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 39.–46. lpp.

67. **Bušs, O.** Latviešu valodas slenga leksika teorētiskā un praktiski leksikogrāfiskā skatījumā. *No: Lietuviešu un latviešu sastatāmās stilistikas jautājumi.* Sast. R. Kvašīte. Šiaulių universitetas : Šiaulių universiteto leidykla, 2006, 214.-224.lpp.
68. **Ceplītis, L., Rozenbergs, J., Valdmanis, J.** *Latviešu valodas sintakse.* Rīga: Zvaigzne, 1989.
69. **Chen, L.** Contrastive analysis of british and chinese media texts. *No: Language in Society* 33. Cambridge University Press, 2004, p. 673-702.
70. **Chomsky, N.** *Deterring Democracy.* London : Vintage, 1992.
71. **Chomsky, N.** *World Orders, Old and New.* London : Pluto Press, 1994.
72. **Cigankova, N.** *Lingvistiskās variācijas angļu valodas elektroniskajā akadēmiskajā diskursā.* Promocijas darbs. Rīga : LU Moderno valodu fakultāte 2009.
73. **Collins, P.** *Ideology after the Fall of Communism.* Boston, MA : Bowerdean Press, 1993.
74. **Čičirkaite, R.** Lingvistiniai reklamo tekstų požymiai. *No: Žmogus ir žodis.* 2005. Nr. 1, Vilnius, 73.–76.lpp.
75. **Degh, L.** *American Folklore and the Mass Media.* Indiana University Press, 1994.
76. **van Dijk, T. A.** Discourse and manipulation. *No: Discourse & Society* 2006. Vol. 17 (2): 359-383.
77. **van Dijk, T. A.** The Mass Media Today: Discourses of Domination or diversity? *No: Javnost. The Public* Ljubljana, 1995, p. 27-45.
78. **van Dijk, T. A.** Media contents The interdisciplinary study of news as discourse. *No: Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass media and Communication.* Edited by Teun A. van Dijk. Berlin/New York: de Gruyter, 1985.
79. **Dresch, A.**(1995): Adventure Look und Sport-Appeal. Das Phänomen „modischer“ Anglizismen in Men-Lifestyle-Zeitschriften. *In: Deutsche Sprache* 23, S. 240-268.

80. **Druviete, I.** Avota autoritātes kritērijs latviešu valodas normalizācijas teorijā un praksē. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. A. Rubīna. 22. laid. Rīga : Avots, 1986, 3.–13. lpp.
81. **Druviete, I.** Daži literārās valodas un izlokšņu attieksmju aspekti. *No: Valodas aktualitātes 1991.* Rīga : Zinātne, 1992.
82. **Druviete, I.** Mērķi, nodomi, iespējas latviešu valodas vienotībai. *No: Valodas aktualitātes 1990.* Rīga : Zinātne, 1991.
83. **Druviete, I.** Metafora sarunvalodā. *No: Valodas aktualitātes 1991.* Rīga : Zinātne, 1992, 197.202. lpp.
84. **Druviete, I.** Par jaunatnes sarunvalodu. *No: Valodas aktualitātes 1987.* Rīga, 1988, 186.–191. lpp.
85. **Druviete, I.** Sarunvalodas elementi jaunākajā publicistikā. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. A. Rubīna. 25. laid. Rīga : Avots, 1989, 110.– 121. lpp.
86. **Druviete, I.** Sociolingvistiskas vēsture un perspektīvas pasaulē un Latvijā. *No: Linguistica Lettica 2008.* Nr. 17. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2008, 5.– 20. lpp.
87. **Druviete, I.** Valodas attīstība un standartizācija: valsts vai sabiedrības atbildība? *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 10.* Liepāja : LiePA, 2006, 161.–168. lpp.
88. **Druviete, I.** Valoda kā kultūras vērtība. *Karogs 1989.* Nr. 5., 133.– 134. lpp.
89. **Druviete, I.** Valodas normas jēdziena interpretācija. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Sast. S. Lagzdīņa. 18. laid. Rīga : Avots, 1982, 12.–22. lpp.
90. **Druviete, I.** Valodas pārmaiņas kontaktvalodu (kontaktsistēmu) ietekmē. *No: Linguistica Lettica 1998.* Nr. 2. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1998, 5.– 18. lpp.
91. **Druviete, I.** Valodas politikas lingvistiskais aspekts lietišķās valodniecības pētījumos. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis.* A. – 1995, Nr. 11/12 (580/581), 10.–11. lpp.
92. **Druviete, I.** Valoda un socializācija B. Bernsteina lingvistiskā deficīta hipotēzes skatījumā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 4.* – Liepāja : LiePa, 2000, 49.–57. lpp.

93. **Druviete, I.** Valoda un sievietē, sievietē un valoda. *No: Feministica Lettica*. Rīga, 2001. 174.-185.lpp.
94. **Druviete, I., Hirša, Dz.** Valsts valodas likums (1999) Latvijas valodas politikas kontekstā. *No: Latviešu valoda 15 neatkarības gados*. Rīga : Zinātne, 2007.
95. **Dubova, A.** Svešvārds vācu aizguvumu pētniecībā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 13 (2)*. – Liepāja: Liepājas Universitāte, 2009, 65.–73. lpp.
96. **Ducrot, O.** *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann. 1972.
97. **Džozefs, Dž. Ē.** *Valoda un politika*. Rīga : Zinātne 2008.
98. **Elitz, E.** Sprache in den Medien – die Wortverdrehen GmbH. *In: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende : Sprachkultur oder Sprachverfall?* (Hg. Eichhoff-Cyrus, K.M., Hoberg, R.) Mannheim : Dudenverl., 2000. S. 143.-155.
99. **Erdmane, S.** Mīklas latviešu folkloras kontekstā. *No: Kultūras krustpunktu meklējumi*. Rīga : Latvijas Kultūras akadēmija, 1998.
100. **Ernstsone, V.** *Latviešu valodas slenga leksika*. Disertācijas kopsavilkums filoloģijas doktora grāda iegūšanai. Rīga : LU latviešu valodas institūts, 1999.
101. **Ernstsone, V.** Īpatnējā speciālā leksika ikdienas komunikācijā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 5*. – Liepāja : LiePa, 2001, 90.–98. lpp.
102. **Ernstsone, V.** Jaunākā publicistika sarunvalodas mērcē. *Labrīt*, 1994, 29. marts, 6. lpp.
103. **Ernstsone, V.** Latviešu sarunvaloda Austrumu un Rietumu ietekmju krustpunktā. *Karogs 1997*. Nr. 7., 189.– 198. lpp.
104. **Ernstsone, V.** Latviešu sarunvaloda Austrumu un Rietumu ietekmju krustpunktā. *No: Lietuviešu un latviešu sastatāmās stilistikas jautājumi*. Sast. R. Kvašīte. Šiaulių universitetas : Šiaulių universiteto leidykla, 2006, 192.-203.lpp.
105. **Ernstsone, V.** Metaforiskais vārda nozīmes pārnese mūsdienu jauniešu sarunvalodā. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. Ā.Ozola. 27. laid. Rīga : Avots, 1993, 65.–76. lpp.
106. **Ernstsone, V.** Neoficiālie vārdi jeb iesaukas jauniešu valodā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 6*. – Liepāja : LiePa, 2002, 422.–427. lpp.

107. **Ernstsone, V.** No padomijas „bumbām” līdz banānijas „krutkām”. *Labrīt*, 1995, 1. apr., 14. lpp.
108. **Ernstsone, V.** Semantiskās pārvirzes mūsdienu jauniešu sarunvalodā. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis. A.* – 1993, Nr. 4 (549), 23.–31. lpp.
109. **Ernstsone, V.** Slenga elementi mūsdienu reklāmā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 2.* Sast. M. Moze. – Liepāja : LPA, 1998, 32.–36. lpp.
110. **Ernstsone, V.** Slengismi mūsdienu latvieša runā, to situatīvais aspekts. *Latvijas Vēstnesis*, 2000, 27. okt.
111. **Ernstsone, V.** Slengismi mūsdienu latviešu tulkojumos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 4.* – Liepāja : LiePa, 2000, 61.–67. lpp.
112. **Ernstsone, V.** Valodas spēle – lingvistisks ikdienas jaunrades paņēmieni. *No: Linguistica Lettica 1997.* Nr. 1. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1997, 76.–99. lpp.
113. **Erms, H.W.** Sprachliche „Befindlichkeiten” der Deutschen in Ost und West. *In : Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung.* (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008
114. **Ezeriņa, A., Laua, A., Veinberga, S.** *Latviešu frazeoloģijas vārdnīca* 1., 2. sēj. Rīga, 1996.
115. **Ēlerte, S.** Jaunas avīzes nepieciešamība. Cenzūra un šķēres. *No: Latvijas tautas fronte R. : Jāņa sēta* 1998.
116. **Fairclough, N.** *Discourse and Social Change.* Polity Press. Cambridge, 1992.
117. **Fairclough, N.** *Critical Discourse Analysis.* London : Longman, 1995.
118. **Fairclough, N.** *Analysing Discourse. Textual analysis for social research.* Routledge : London and New York, 2003.
119. **Filatova M.** *Āķīgā valodiņa.* Rīga : „Zvaigzne ABC” 1995.
120. **Fiske, J.** *Understanding Popular Culture.* London : Routledge 1989.
121. **Fienbork, G.** Die Sprache als Hort der Freiheit : Sprachwende und Sprachwandel nach 1989. 1. Aufl.. - Köln : Heinrich-Böll-Stiftung, 1996 [Kongressdokument]
122. **Fix, U.** *Sprachbiographien : Sprache und Sprachgebrauch vor und nach der*

- Wende von 1989 im Erinnern und Erleben von Zeitzeugen aus der DDR; Inhalte und Analysen narrativ-diskursiver Interviews.* Frankfurt am Main : Peter Lang, 2000.
123. **Fix, U.** Medientexte diesseits und jenseits der „Wende“. Das Beispiel ‚Leserbrief‘. *In: Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West: ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung.* (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008 S.333.-363.
 124. **Fleischer, H.** Wandlungen im Sprachgebrauch : Referenz und Pragmatik der Pronomen in ostdeutschen Zeitungskomentaren; am Beispiel der Leipziger Volkszeitung vor, während und nach der "Wende". Mannheim : Inst. für Deutsche Sprache, 2001
 125. **Fraas, C., Steyer, K.** Sprache der Wende – Wende der Sprache? Beharrungsvermögen und Dynamik von Strukturen im öffentlichen Sprachgebrauch. *In: Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung.* (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008 S. 299.-317.
 126. **Freiberga, E.** Ievainotais skatiens. *No: Barts, R. Camera lucida. Piezīme par fotogrāfiju.* Rīga : Laikmetīgās mākslas centrs 2006.
 127. **Freimane, I.** Valodas kultūra teorētiskā skatījumā. Rīga : Zvaigzne, 1993.
 128. **Freimane, L.** Jaunvārdi jauniešu sarunvalodā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 6.* – Liepāja : LiePa, 2002, 428.–433. lpp.
 129. **Freimanis, A.** Kalvītis un Lembergs – populārākie kandidāti. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 2006, 26. sept.
 130. **Freimanis, A.** LPP un Šlesera varas instinkts. *Republika*, 2006, 29. sept.
 131. **Freimanis, A.** Tautas partija jeb bagātī, kas netrako. *Republika*, 2006, 8. sept.
 132. **Fuko, M.** Patiesība, vara, patība. Rīga : 1995.
 133. **Gabrėnaitė, E.** Konceptualioji metafora reklamoje. *No: Kalbos vienetų semantika ir struktūra.* Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla, 2006, p. 51.–57.
 134. **Garda, I.** *A/s Diena kā mūsdienu folkloras izplatītāja.* Bakalaura darbs. LU Filoloģijas fakultāte 2002.

135. **Gardt, A.**(2001): Das Fremde und das Eigene: Versuch einer Systematic des Fremdwortbegriffs und der deutschen Sprachgeschichte. *In:* Stickel, G.(Hg.) (2001), S. 30-58.
136. **Gärtner, G.H.** Wie alle Amerikanismen verträgt unsere Sprache. *In:* *Gesellschaft für deutsche Sprache* (Hg.) (1999), S. 24-26.
137. **Good, C.** Über die „Kultur des Mißverständnisses im vereinten Deutschland. *In:* *Muttersprache* 103, S. 249-259.
138. **Götzeler, C.** *Anglizismen in der Pressesprache. Alte und neue Bundesländer im Vergleich.* Hempen Verlag Bremen 2008.
139. **Greule, A., Janich, N.** ...da weißt man, was man hat? Verfremdung zum Neuen im Wortschatz der Werbung. *No: Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz : aktueller lexikalischer Wandel.* Institut für deutsche Sprache. (Hg. Stickel, G.) Jahrbuch 2000. Berlin : de Gruyter, 2001. S.258.-279.
140. **Grīblate, S.** Vai latvietis runās politkorekti? 2004, 13.janv. <http://www.politika.lv/index.php?id=108001&lang=lv&print> Tiešsaiste, skatīts 20.05.2005.
141. **Grīnvalde, A.** *Laiks un dzeja.* Liepāja, 2000.
142. **Hanovs, D.** Aukstais karš krievu valodas medijos. *Diena*, 2005, 20. maijs.
143. **Halliday, M.A.K. and Hasan R.** (1991) *Language, Context, and Text: Aspects of Language in a Social Semiotic Perspective.* Oxford: Oxford University Press.
144. **Halliday, M.A.K.** (1990) *Spoken and Written Language.* Oxford: Oxford University Press.
145. **Halliday, M.A.K.** (1985) *An Introduction to Functional Grammar.* Kent: St Edmundsbury Press Ltd.
146. **Halliday, M.A.K. and Hasan, R.** (1985) *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective,* Victoria: Deakin University Press.
147. **Halliday, M.A.K.** (1978) *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning.* London: Edward Arnold.
148. **Halliday, M., and Hasan, R.** (1976) *Cohesion in English.* London: Longman.

149. **Halliday, M.A.K.** (1973) *Exploration in the Functions of Language*. London: Edward Arnold.
150. **Halliday, M.A.K., McIntosh, A. and Stevens, P.** (1964) *The Linguistic Sciences and Language Teaching*. London: Longman.
151. **Hampel, A.** Zum Gebrauch und zur Rezeption von Anglizismen in regionalen Werbeanzeigen. *No: Probleme der Sprache nach der Wende*. (Hrsg. Rösler, I., Sommerfeldt, K.E.) Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien : Peter Lang 1998. S.109.-123.
152. **Hausendorf, H.** Zugehörigkeit durch Sprache : eine linguistische Studie am Beispiel der deutschen Wiedervereinigung. Tübingen : Niemeyer, 2000 [Hochschulschrift].
153. **Hausmanis, V.** *Raiņa dramaturģija*. Rīga : Zinātne, 1973.
154. **Hellinger, M.** Feministische Sprachpolitik und politische Korrektheit – der diskurs der Verzerrung. *In: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende : Sprachkultur oder Sprachverfall?* (Hg. Eichhoff-Cyrus, K.M., Hoberg, R.) Mannheim : Dudenverl., 2000. S.177.-192.
155. **Hellmann, M.** Das einigende Band? : Beiträge zum sprachlichen Ost-West-Problem im geteilten und im wiedervereinigten Deutschland. Tübingen : Gunter Narr Verlag Tübingen, 2008.
156. **Hellmann, M.** Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West. *In: Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung*. (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008 S.505.-535.
157. **Herles, H.** Gebrauchswandel und Bedeutungsvarianz in Textnetzen : die Konzepte Identität und Deutsche im Diskurs zur deutschen Einheit Sprachsignale : Zeichen der Zeit. Bonn : Bouvier, 1996
158. **Hirša, Dz.** Krievu preses valoda sociolingvistiskā skatījumā kā Latvijas krievu publicistiskas ideoloģiskais spogulis. *No: Linguistica Lettica 2008*. Nr. 15. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2006, 211.–224. lpp.
159. **Hirša, Dz.** Starptautisko institūciju ieteikumi valodas politikai Latvijā – sabiedrību integrējošs vai dezintegrējošs faktors. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums, 12 (2)*. Liepāja : LiePA, 2008, 50.–57. lpp.

160. **Hirša, Dz.** Vēlreiz par divvalodību un latviešu valodu. *Literatūra un Māksla*, 1988, 9.sept.
161. **Hirša, Dz.** Valodas politikas īstenošana Latvijā. *No: Valsts valodas centrs 1992-2002*. Rīga: VVC 2002.
162. **Hirša, Dz.** Jaunvārds kā sabiedrības lingvistiskās kompetences rādītājs jeb Garainis, kas veicina vārīšanos. *No: Linguistica Lettica 2008*. Nr. 15. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2006, 236.–243. lpp.
163. **Hirša, Dz.** Integrācija un Valsts valodas likums. *Latvijas Vēstnesis*, 1999, 22.jūn.
164. **Hendricks, C., Oliver, K.** How to Do (Feminist) Things with Words. *No: Language and Liberation*. Albany: State University of New York Press, 1999. 2.-31.lpp.
165. **Hymes, D.** The contribution of Folklore to Sociolinguistic Research. *No: Toward New Perspectives in Folklore*. Austin & London. The University of Texas Press, 1972.
166. **Hoberg, R.** Sprechen wir bald alle Denglisch oder Germeng? *In: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende : Sprachkultur oder Sprachverfall?* (Hg. Eichhoff-Cyrus, K.M., Hoberg, R.) Mannheim : Dudenverl., 2000. S. 303.-317.
167. **Hoffmann, G.** Sprachliche Deritualisierung und kommunikativer Wandel durch den gesellschaftlichen Umbruch in der DDR : Texte des 1. Mai im Spannungsfeld von Funktionalisierung und Bedeutungsoffenheit. *Promozionsarbeit 2009*.
168. **Hrvatina, S., Pietkoviča, B.** Dienvidu, Centrālās un Austrumeiropas valstu situācijas apraksts. *No: Mediju īpašnieku struktūra un tās ietekme uz mediju neatkarību un plurālismu*. Rīga : Latvijas Mediju darbinieku mācību centrs, 2005.
169. **Ijabs, I., Kruks S. Saeima, vārdi un demokrātija. Rīga : Sorosa fonds Latvija, 2008.**
170. **Ivanova, A., Balode, D.** Ko vēsta partiju reklāmas kampaņas? *Nedēļa*, 2006, 2. okt.
171. **Īvāns, D.** Gadījuma karakalps. Rīga : Vieda, 1995.
172. **Jacobs, D. and Maier, R.** 1998. European identity: Construct, fact and fiction. In M. Gastelaars and A. de Ruijter (eds.). *No: A United Europe: The Quest for a Multifaceted Identity*. Maastricht : Shaker, pp. 13.–33.

173. **Joma, D.** Politiskās nostājas un lingvistiskās attieksmes mijiedarbība. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 7.* – Liepāja : LiePa, 2003, 325.–329. lpp.
174. **Joseph, J. E.** *Valoda un politika.* Rīga : Zinātne, 2008.
175. **Joseph, J. E.** *Eloquence and Power. No: The Rise of Language Standards and Standard Languages.* London : Frances Pinter Publishers, 1987.
176. **Jundzis, T.** Nevardarbīgā pretošanās teorija un tās īstenošana Latvijā. *No: Nevardarbīgā pretošanās: Latvijas pieredze.* Rakstu, dokumentu un atmiņu krājums, veltīts Barikāžu atceres 15. gadadienai. T. Jundža un R. Zaļā red. Rīga : LZA, 2006.
177. **Juzefovičs, J.** Mediju brīvība – kam? *No: Patērniecība Latvijā: tendences un alternatīvas.* Rakstu krājums Agora 5. LU, 2006, 245.–253.lpp.
178. **Kalme, V., Smiltnece, G.** *Latviešu literārās valodas vārddarināšana un morfoloģija.* Liepāja : LPA, 2001.
179. **Kalniete, S.** Es lauzu, tu lauži, mēs laužām, viņi lūza. Rīga : Jumava, 2000.
180. **Kalniņa, K.** *Dzimuma atšķirības valodas lietojumā.* Maģistra darbs filoloģijā. Liepājas Pedagoģiskā akadēmija, 2005.
181. **Kalve, A.** Kognitīvās zinātnes pienesums metaforas izziņai. *No: Valoda dažādu kultūru kontekstā.* Daugavpils Universitāte, 2008, 247.–259. lpp.
182. **Karapetjana, I.** *Bakalaura darbu valoda kā lingvofunkcionālās kompetences rezultāts.* Promocijas darbs. Rīga : MU Moderno valodu fakultāte 2007.
183. **Kārklīņa, R.** *Korupcija postpadomju valstīs.* Rīga : Valters un Rapa, 2006.
184. **Kasīrers, E.** Valoda. *Apcerējums par cilvēku.* Rīga, 1997, 110.–133. lpp.
185. **Key, M.R.** Social dialect differences. *No: Male Female Language.* Lanham, Md.: Scarecrow Press, 1996. 23.-30.lpp.
186. **Kikusts, G.** Demokrātija kā dialogs starp presi un auditoriju. *No: Latvijas mediju analīze. Komunikācijas pētījumu sērija „Daudzveidība III”.* Komunikācijas studiju nodaļa, 2001, 71.–74. lpp.
187. **Klempers, V.** *LTI. Trešā reihe valoda. Filologa piezīmes.* Rīga : AGB, 2004.
188. **Klinkenberg, J. M.** *Précis de Sémiotique générale.* Paris : SEUIL, 1996.
189. **Kļave, K.** Cik maksā valoda? *Izglītība un Kultūra,* 2007, 4. okt., 11.–12. lpp.

190. **Kļaviņa, S.** Zinātnieku atbildība par mūsu, latviešu, valodu. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A. – 1999, 53. sēj., Nr. 1./2./3/ (600./601./602.), 71.–74. lpp.
191. **Kővecses, Z.** *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford: University Press, 2002.
192. **Koženiauskienė, R.** Žiniasklaidos retorika ir elitine kalba . *No: Kalbos kultūra*, Nr. 74. *Lietuvių kalbos institutas, Lietuvos kalbos instituto leidykla*. Vilnius, 2001.
193. **Kruks, S.** Demokrātijas vizuālais veidols; priekšvēlēšanu reklāmas vēstījumu paradoksi. *Latvijas Arhīvi* 2001, Nr. 4. 105.–118. lpp.
194. **Kruks, S.** Valodas lietojums varas attiecību diskursā. *No: Konferences Zinātnes valoda materiāli*. Rīga: 2003. 32.—34. lpp.
195. **Kruks, S.** Discursive Construction of Citizen in Political Address (Subjekta konstruēšana politiķu runās: valsts vadītāju svētku uzrunu diskursīvā analīze) *No: Sastatāmā un lietišķā valodniecība* 11. sēj. LU Moderno valodu fakultāte, 2002. 20.-38.lpp. (angļu val.)
196. **Kruks, S.** *Latviešu plakāta semiotika*. iesniegts publicēšanai Rīgā 2006. gadā.
197. **Kruks, S., Šulmane, I.** *Pilsoniskās sabiedrības attīstība un sabiedrības integrācija*. Rīga, 2002.
198. **Kūle, M.** Valodas vara. *Eirodzīve*. Rīga : LU Filozofijas un socioloģijas institūts, 2006.
199. **Kursīte, J.** *Dzejas vārdnīca*. Rīga : Zinātne, 2002.
200. **Kursīte, J.** *Mītiskais folklorā, literatūrā, mākslā*. Rīga : Zinātne, 1999.
201. **Kursīte, J.** *Sfumato nesfumato*. Rīga : Madris 2008.
202. **Kühn, I.** Neue Wörter, neue Namen: Sprachgebrauchsveränderungen in den neuen Bundesländern. *No: Der Deutschunterricht* . 2001. № 4, 60.-67.lpp.
203. **Kvašīte, R., Čepaitiene G., Župerka, K.** Metalingvistiskie valodas etiķetes komentāri. *No: Linguistica Lettica* 1999. Nr. 5. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1999, 186.–195. lpp.
204. **Kvašīte, R.** Lietišķie teksti valodas kultūras skatījumā. *No: Linguistica Lettica* 2006. Nr. 15. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2006, 85.–95. lpp.

205. **Kvašīte, R.** Metalingvistiskais komentārs *kā teiktu...* sociolingvistiskajā skatījumā. *No: Mūsdienu valoda mūsdienu sabiedrībā*. Akadēmiķa J. Endzelīna 134. dzimšanas dienas atceres starptautiskās zinātniskās konferences materiāli. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2007.
206. **Kvašytė, R.** Metakalbiniai komentarai sociolingvistiniu aspektu (lietuvių kaip (pa)sakytų... ir latvių kā teiktu (sacītu)...) *No: Acta Humanitarica Universitatis Saulensis*. Mokslo darbai. T. 3 (2007). Sud. Bronius Maskuliūnas. Šiauliai : Šiaulių universiteto leidykla, 2007.
207. **Labovs, V.** Valodas izpēte tās sociālajā kontekstā. *No: Kentauris 30*. Rīga : SIA „Minerva”, 2003, 60.–79. lpp.
208. **Labov, W.** *Language in the inner city*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press, 1972.
209. **Laiveniece, D.** Valodas kultūra studentu interpretācijā jeb Eseja par valodas vērtības apziņu. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdīņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006, 5.–23. lpp.
210. **Lakoff, G., Johnson, M.** *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press, 1980.
211. **Laua, A.** *Latviešu leksikoloģija*. Rīga, 1969.
212. **Laua, A.** *Latviešu valodas frazeoloģija*. Rīga, 1992.
213. **Lauze, L.** *Ikdienas saziņa: vienkāršs teikums latviešu sarunvalodā*. Liepāja, 2004.
214. **Lauze, L.** Apozīcijas realizācija latviešu sarunvalodā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 4*. – Liepāja : LiePa, 2000, 135.–142. lpp.
215. **Lauze, L.** Dzimuma atšķirības uzrunas lietojumā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 5*. – Liepāja : LiePa, 2001, 286.–295. lpp.
216. **Lauze, L.** Predikāta realizācija latviešu sarunvalodas sintaksē. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 2*. Sast. M. Moze. – Liepāja : LPA, 1998, 80.–90. lpp.
217. **Lauze, L.** Runātāja komunikatīvā nodoma īstenošanas veidi latviešu sarunvalodā. *No: Linguistica Lettica 2001*. Nr. 8. Rīga : LU Latviešu valodas

- institūts, 2001, 70.–77. lpp.
218. **Lauze, L.** Sarunvalodas sintakses izpētes sociolingvistiskie aspekti. *No: Linguistica Lettica* 1999. Nr. 5. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1999, 196.–206. lpp.
 219. **Lauze, L.** *Izpētes materiāla vākšana sociolingvistikā.* Metodiski norādījumi. Liepāja, 2008.
 220. **Lauze, L.** Uzrunas lietojums radio. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 7. – Liepāja : LiePa, 2003, 341.–349. lpp.
 221. **Lauze, L.** Vecuma atšķirības uzrunas lietojumā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 6. – Liepāja : LiePa, 2002, 434.–439. lpp.
 222. **Lauze, L.** Vides faktora loma latviešu valodas lietojumā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 9. – Liepāja : LiePa, 2005, 300.–307. lpp.
 223. **Lauze, L.** Kā viens otru uzrunājam. *No: Mana novada valoda. Lejaskurzeme.* Liepāja : Liepājas Pedagoģiskā akadēmija. 2004.
 224. **Lāms, V.** Valoda un vienīgi valoda. *Literatūra un Māksla*, 1988, 9.sept.
 225. **Ligere, M.** Latviešu precību un kāzu cikla garo tautasdziesmu mākslinieciskais veidojums. *No: Latviešu folklorā. Žanri. Stils.* Rīga : Zinātne, 1977.
 226. **Lee, W.H.** Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der "Wende" : eine Untersuchung am Beispiel der Tageszeitung "Das Volk" bzw. "Thüringer Allgemeine" der Jahre 1988, 1990 und 1992. 1996 [Hochschulschrift]
 227. **Lerchner, G.** Sprachgebrauch im Wandel : Anmerkungen zur Kommunikationskultur in der DDR vor und nach der Wende. 2., durchges. Aufl. Frankfurt am Main : Lang, 1996.
 228. **Ločmele, G.** Latviešu reklāmas valodas attīstības tendences: informācijas kompresija. *No: Linguistica Lettica.* Nr. 3, Rīga : Latviešu valodas institūts 1998, 210.–217. lpp.
 229. **Ločmele, G.** Latviešu tulkotās reklāmas funkcionālie, stilistiskie un kultūras aspekti. *No: Linguistica Lettica.* Nr. 5, Rīga : Latviešu valodas institūts 1999, 207.–222. lpp.
 230. **Ločmele, G.** Kultūras saziņas jautājumi reklāmas diskursā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums* 7. – Liepāja : LiePa, 2003, 358.–364. lpp.

231. **Ločmele, G.** Latviešu reklāmas zemteksts. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 9.* – Liepāja : LiePa, 2005, 321.–326. lpp.
232. **Ločmele, G.** Valodas līdzekļu izvēle mūsdienu latviešu reklāmā. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi.* Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. L.Lauze. Nr. 5, 2010. Rīga : SIA „Arona Baltic”, 16.–33.lpp.
233. **Ločmele, N.** 9. Saeimas vēlēšanu partiju ābolu ķocis. *Diena*, 2006, 6. okt.
234. **Lokmane, I.** Liekvārdība plašsaziņas līdzekļos. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi.* Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdīņa. Nr. 1, 2005. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 31.–38. lpp.
235. **Lokmane, I.** Politikas valodas semantiskais aspekts. *No: Valodniecība. Latvistika.* LU Raksti 728. sējums. Atb. red. A.Kalnača. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2008.
236. **Lokmane, I.** Publicistikas valodas vieta funkcionālo paveidu un stilu sistēmā. *No: Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda = Language: meaning and Form. Mass Media Language: LU Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultātes Latviešu un vispārīgās valodniecības katedras rakstu krājums.* Atb. red. I. Lokmane. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2009.
237. **Lotmans, J., Uspenskis, B.** Mīts – vārds – kultūra. *No: Kultūra. Teksts. Zīme.* Rīga : Elpa, 1993.
238. **Lūse, D.** I. Ābeles romāns Paisums : aizejošās paaudzes pārdomas. *Diena*, 2008, 27. dec.
239. **Mackova, J.** Folklorā mūsdienu dzīves kontekstā. *No: Mūžīgie jautājumi: Raksti par literatūru un folkloru.* R.: Liesma, 1989.
240. **Magistro, E.** Promoting The European Identity: Politeness Strategies in the Discourse of the European Union. *No: Critical Approaches to Discourse Analysis Across Disciplines* 1(1). P. 51-73. University of London, 2007.
241. **Makare, R.** Tā saucamie pamazināmie vārdiņi. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 3.* – Liepāja : LPA, 1999, 139.–142. lpp.
242. **Marcinkevičienē, R.** *Žanro ribos ir paribiai. Spaudos patirtys.* „Versus aureus” leidykla, 2008.

243. **Marga, E.** *Sabiedriskās televīzijas programmēšanas prakse un tās attīstības tendences Latvijā*. Maģistra darbs. Rīga : LU Sociālo zinātņu fakultāte 2000.
244. **Mediji 2005.** (saīsin.) Mediji – tautas balss un atbalss. Masu mediji Baltijas neatkarības atgūšanas procesā (Normunda Beļska, Sarmītes Ēlertes, Ilmāra Latkovska un Kārļa Streipa saruna). *No: Baltijas brīvības ceļš*. Izd. Latvijas Inteliģences apvienība, sast. J. Škapars). Rīga : Zelta grauds, 2005.
245. **Mediju loma** (saīsin.) *Mediju loma varas pārdalē*. Rīga : LU Dzimtes studiju centrs, 2004. [Tiešsaiste]: pieejams <http://www.politika.lv/index.php?id=110056&lang=lv&print> 23.12.2005.
246. **Metuzāle-Kangere, B.** Divkultūrā un bezvalodībā. *Diena*, 2009, 13.janv.
247. **Mikelionienē, J.** Šiuolaikiniai metodai kalbos naujovems tirti. *No: Darbai ir dienos 2000*. Nr. 24. 5–15. lpp.
248. **Milroy, J., Milroy, L.** Authority in Language. *No: Investigating Language Prescription & Standardization. 2nd Edition*. London and New York : Rotledge, 1991.
249. **Mīlēviča, I.** Zinātniskā diskursa adaptācijas komunikatīvā taktika mūsdienu publicistikā. *No: Valodas kvalitāte. Valsts valodas komisijas raksti. 2. sēj.* Rīga : Valsts valodas komisija, 2006.
250. **Mills, S.** Discourse Competence. *No: Language and Liberation*. Albany: State University of New York Press, 1999. 81.-97.lpp.
251. **MLVG (saīsin.)** – Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatika. I un II daļa. Rīga : Latvijas PSR Zinātņu akadēmijas izdevniecība 1959.
252. **Mozers, M.** Reklāmas vēstījumu problēmas Latvijas TV 1990. gadā. *No: Theater*. Nr. 3. Bonna, 1992, 19.–23. lpp.
253. **Mozers, M.** Patērētāja psiholoģijas dominante un publicistika. *No: Latvijas Zinātņu akadēmijas vēstis A – 1997*, 51. sēj., Nr .1./2. (588./589).
254. **Mozers, M.** Reklāmas uztveres nozīme. *Werbung*. Koeln : CDG Verlag, 1998, 53.–59. lpp.
255. **Mozers, M.** Reklāmas klasiskā vērtība un psiholoģiskā iedarbība. *Daudzveidība*. Rīga : LU Sociālo zinātņu fakultāte, 2001, 43.–61. lpp.

256. **Mūrnieks, A.** Kādi būsīm mūžībā? *Padomju Jaunatne*, 1988, 14.jūl.
257. **Načisčione, A.** Frazēoloģisko vienību stilistiskais lietojums reklāmā. *No: Baltistica IX*. Rīga : Latviešu valodas institūts, 2000, 212.–213. lpp.
258. **Načisčione, A.** Frazēoloģisko vienību stilistiskais lietojums reklāmā. *No: Linguistica Lettica 2001*. Nr. 9. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2001, 169.–175. lpp.
204. **Nagla, I., Kehre, A.** Tendences un problēmas Latvijas mediju īpašnieku struktūrā postsociālisma periodā. *No: Mediju īpašnieku struktūra un tās ietekme uz mediju neatkarību un plurālismu*. Rīga : Latvijas Mediju darbinieku mācību centrs, 2005
259. **Nagle, G.** Dzelzs aizkara krišana. *Diena*, 2009, 7.-13. nov.
260. **Neuland, E.** Jugendsprache in der Diskussion: einungen, Ergebnisse, Folderungen. *In: Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende : Sprachkultur oder Sprachverfall?* (Hg. Eichhoff-Cyrus, K.M., Hoberg, R.) Mannheim : Dudenverl., 2000. S. 107.- 125.
205. **Nītiņa, D.** Ģenitīveņi (Ģenitīvs kā nelokāma vārdforma latviešu valodā). *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A. – 1994, Nr. 3 (560), 59.–62. lpp.
206. **Nītiņa, D.** Dažas „Latviešu valodas gramatikas” sagatavošanas problēmas. *No: Linguistica Lettica 2008*. Nr. 18. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2008, 5.–14. lpp.
207. **Nītiņa, D.** Daži profesionālās valodas pragmatiskas aspekti. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 7*. – Liepāja : LiePa, 2003, 371.–376. lpp.
208. **Nītiņa, D.** Lai vārds būtu nepieciešams. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Atb. red. H. Bendiks. 8. laid. Rīga : Liesma, 1972, 84.–88.lpp.
209. **Nītiņa, D.** *Moderna cilvēka valoda*. Rīga : Valsts valodas aģentūra, 2004.
210. **Nītiņa, D.** Valodas formu sistēma un estētiskā funkcija. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 6*. – Liepāja : LiePa, 2002, 175.–180. lpp.
211. **Nītiņa, D.** *Valodniecības jautājumi*. Mācību grāmata. Rīga : Rīgas Tehniskā universitāte, 2007.
212. **Nītiņa, D.** Vārdu izvēles pragmatika. *No: Linguistica Lettica 1998*. Nr. 3. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1998, 195.–202. lpp.

213. **Nītiņa, D.** Vārdu un vārdformu semantikas pragmatiskie aspekti. *No: Linguistica Lettica*, 8. Rīga: LU Latviešu valodas institūts, 2001. 78.—85. lpp.
214. **Nītiņa, D., Iljinska, L., Platonova, M.** *Nozīme valodā : lingvistiskie un ekstralingvistiskie aspekti*. Rīga : RTU Izdevniecība, 2008.
215. **Nītiņa, D., Veisbergs A.** Valodas izmaiņas un kvalitāte. *No: Latviešu valoda 15 neatkarības gados*. Rīga : Zinātne, 2007, 372.-401.lpp.
216. **Okmane, D.** Priedēkļvārdu darināšanas aktualitātes. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 11*. Liepāja : LiePA, 2007, 208.–221. lpp.
217. **Orlovska, Ļ.** Dažas inovācijas angļu un latviešu frazeoloģijā. *No: Inovācijas dažādos valodas līmeņos*. Rīga, LVU, 1975, 50.–63. lpp.
218. **Orlovska, Ļ.** Frazeoloģiskie okazionālismi E. Salenieka romānā „Tā viņi strādāja”. *No: Leksiskas un gramatiskas inovācijas*. R.; 1982.
219. **Oschlies, W.** *Wir sind das Volk : zur Rolle der Sprache bei den Revolutionen in der DDR, Tschechoslowakei, Rumänien und Bulgarien*. Köln [u.a.] : Böhlau, 1990.
220. **Ose, L.** Bojātas domas – bojāti vārdi. Tiešsaiste 03.01.2003. Pieejams: <http://www.politika.lv/print.php?id=3783>
221. **Ostrovskā, I.** Masu mediju ietekme uz politisko procesu. *Referāts konferencē „Vara un tauta: tuvināšanās iespējas?”* 2005, 10. jūn. Tiešsaiste 16.02.2007. Pieejams: <http://www.politika.lv/index.php?id=3783>
222. **Ostrovskā, I.** Mediju vai sabiedrības atkarība? *Academia + Media*, 2001, 4. apr.
223. **Ozola, E.** Sekss – literatūras aizliegtais auglis. *Diena*, 2003, 22. febr.
224. **Ozoliņš, A.** *No vārda līdz komentāram*. Intervija ar LU I kusa studentu A.Kārkliņu. Rīga : LU SZF semestra darbs, 2002.
225. **Paegle, Dz.** Latviešu literārās valodas morfoloģija. I daļa. Rīga : Zinātne 2003.
226. **Pavlovskā, D.** Mūsdienu plašsaziņas līdzekļi un valodas normu veidošanās process (krievu valodas materiāls). *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 8*. – Liepāja : LiePa, 2004, 370.–376. lpp.
227. **Pētersone, B.** Reforma – pēdējais piliens. Tiešsaiste: <http://www.politika.lv/index.php?id=1083988> skatīts 20.05.2005.

228. **Pfalzgraf, F.** Neopurismus in Deutschland nach der Wende. Frankfurt am Main : Peter Lang 2006.
261. **Pikčilingis, J.** Lietuvių kalbos stilistika, II.d. Vilnius ; Mintis, 1975.
262. **Pinker, S.** The Stuff of Thought. London : Penguin Books 2007.
229. **Plewnia, A., Rothe, A.** Eine Sprache – Mauer in den Köpfen? Über aktuelle Spracheinstellungen in Ost und West. *In: Themenheft. Sprache in Ost und West. Ein Themenheft zum 20. Jahrestag des Mauerfalls.* (Hg. Plewnia, A.) 37. Jahrgang. 2-3. Quartal 2009. S. 235.-280.
230. **Pliners, J.** Tā nevar palikt – un nepaliks. *Republika*, 2006, 15. sept.
231. **Pogarell, R.** Deutsche Sprache in Ost und West. Pieejams: http://www.sprachkreis-deutsch.ch/index_id%3Daktuelles!artikel&year%3D2009&artikel%3D3253.html skatīts: 18.12.2009.
232. **von Polenz, P.** (1993): Die Sprachrevolte in der DDR im Herbst 1989: Ein Forschungsbericht nach drei Jahren vereinter germanistischer Linguistik. *In: Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung.* (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008. S. 363.-391.
233. **Pupkis, A.** Reklamos kalbos stilius ir taisyklingumas. *Gimtoji kalba* 11, 1994.
234. **Račevskis, K.** Mišels Fuko, apziņa un valodas esamība. Rīga : Zinātne, 2003.
235. **Raudseps, P.** Mediji, neatkarība un kvalitāte. *Academia + Media*, 2001, 4. apr.
236. **Reah, D.** *The Language of Newspapers.* Second Ed. London and New York : Routledge 2002.
237. **Reiher, R.** *Mit gespaltener Zunge?* Die deutsche Sprache nach dem Fall der Mauer. Aufbau Taschenbuch Verlag GmbH, Berlin 2000.
238. **Reiher, R.** *Vorwärts und nichts vergessen : Sprache in der DDR: Was war, was ist, was bleibt.* Berlin : Aufbau-Taschenbuch Verlag. 2004.
239. **Reiher, R., Baumann, A.** (2004). Die DDR ist noch kein abgeholtenes Thema. *In: Vorwärts und nichts vergessen : Sprache in der DDR: Was war, was ist, was bleibt.* Berlin : Aufbau-Taschenbuch Verlag. 2004.

240. **Rezolūcija 1988.** Latvijas PSR Rakstnieku savienības valdes plēnums ar republikas Arhitektu, Dizaineru, Kinematogrāfistu, Komponistu, Mākslinieku, Teātra darbinieku, Žurnālistu savienību vadītāju un ekspertu piedalīšanos. Rezolūcija. *Padomju Jaunatne*, 1988, 11.jūn.
241. **Rezolūcija 1989.** Rezolūcija par valodu. *Literatūra un Māksla*, 1989, 11.martā.
242. **Romaščenko, V.** Smieklīgā dzimšana no bezapziņas dzīlēm. *No: Kentauris XXI*. Rīga : SIA Minerva. Nr. 44, 2007, 76.–92.lpp.
243. **Roth, K. S., Wienen, M.** *Diskursmauern*. Hempen Verlag Bremen 2008.
244. **Rozenbergs, J.** *Latviešu valodas stilistika* Rīga: Zvaigzne ABC 1995.
245. **Rozenbergs, J.** Dažas stilu attīstības tendences un valodas kultūra. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. S. Lagzdiņa. 19. laid. Rīga : Avots, 1984, 50.–57. lpp.
246. **Rozenbergs, J.** Modes vārdi. *No: Linguistica Lettica 2000*. Nr. 7. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2000, 128.–133. lpp.
247. **Rozenbergs, J.** Monologs un polilogs. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 8*. – Liepāja : LiePa, 2004, 276.–281. lpp.
248. **Rozenbergs, J.** Publicistikas valodas stils latviešu valodas stilu sistēmā. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. S. Lagzdiņa. 20. laid. Rīga : Avots, 1984, 75.–86. lpp.
249. **Rozenbergs, J.** Teksta lingvistika un valodas prakse. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. A. Rubīna. 22. laid. Rīga : Avots, 1986, 36.–51. lpp.
250. **Rozenbergs, J.** Vārds tekstā kā pasaules atspulgs. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 6*. – Liepāja : LiePa, 2002, 192.–195. lpp.
251. **Rozenbergs, J.** Verbālās informācijas izteikšanas repertuārs. *No: Baltistica IX*. Rīga : Latviešu valodas institūts, 2000, 280.–281.lpp.
252. **Rozenbergs, J.** Publicistikas valodas stils latviešu valodas stilu sistēmā. *No: Lietuviešu un latviešu sastatāmās stilistikas jautājumi*. Šauļu Universitāte, 2006.
253. **Rozenvalde, I.** Ievadam. *No: Preses lasītāja svešvārdu vārdnīca*. Rīga : Nordik, 2004.
254. **Rubene, M.** Anrī Bergsona smieklu estētika. *No: Kentauris XXI*. Rīga : SIA Minerva. Nr. 44, 2007, 44.–54.lpp.

255. **Rubenis, A.** *Senās Romas kultūra*. Rīga : Zvaigzne ABC, 1999. 310 lpp.
256. **Rudzīte, M.** *Latviešu dialektoloģija*. Rīga, 1964.
257. **Saukāne, I.** Dažas okazionālu adjektīvu iezīmes. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 12*. Liepāja, 2008, 269.–279. lpp.
258. **Saukāne, I.** *Preses tekstos lietotie personu okazionālie nosaukumi derivatīvi semantiskā aspektā*. Iesniegts publicēšanai LU Akadēmiskajā apgādā 2008. gadā.
259. **Saukāne, I.** Preses tekstos lietoto individuālo darinājumu semantiskās grupas. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 11*. Liepāja, 2007, 234.–241. lpp.
260. **Schäfer, W.** (2002) Von Handys und Erbox: Zur Diskussion um Anglizismen im heutigen deutsch. *In: Deutsch als Fremdsprache 39*, S. 75-81.
261. **Schiewe, J.** (1997) Sprachwitz – Sprachspiel – Sprachrealität: Über die Sprache im geteilten und vereinten Deutschland. *In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 25*, S.129-146.
262. **Schiewe, J.** Aktuelle wortbezogene Sprachkritik in Deutschland. *In: Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz : aktueller lexikalischer Wandel*. Institut für deutsche Sprache. (Hg. Stickel, G.) Jahrbuch 2000. Berlin : de Gruyter, 2001. S. 280.-296.
263. **Schlosser, H.D.** (1990) Das Ende der „Zweisprachigkeit“: Sprachliche Aspekte des politischen Zusammenwachsens der Deutschen. *In: Strunk, G. (Hg.)(1990)*, S. 26-39.
264. **Schlosser, H.D.** Die ins Leere befreite Sprache. Wende-Texte zwischen Euphorie und bundesdeutscher Wirklichkeit. *In: Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung*. (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008 S.317.-333.
265. **Schlosser, H.D.** Aktualisierendes Nachwort. *In : Sprache und Kommunikation in Deutschland Ost und West : ein Reader zu fünfzig Jahren Forschung*. (Hg. Hellmann, M., Schröder, M., Fix, U.) Hildesheim : Olms, 2008. S. 555.-571.
266. **Schmidt, H.** (2009): Über den gemeinsamen Sprachgebrauch in Ost und West, seine Probleme und kreativen Möglichkeiten. *In: Themenheft. Sprache in Ost*

- und West. Ein Themenheft zum 20. Jahrestag des Mauerfalls..* (Hg. Plewnia, A.) 37. Jahrgang, 2-3. Quartal 2009. S. 97.-130.
267. **Schmitt, D.** Doktrin und Sprache in der ehemaligen DDR bis 1989 : eine politikwissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung sprachwissenschaftlicher Gesichtspunkte. Frankfurt am Main [u.a.] : Lang, 1993 [Hochschulschrift].
268. **Schmitz, H.G.** (2001): Amideutsch oder deutsch?: Zur Geschichte und Aktualität der Fremdwortfrage. *In: Das Wort: Germanistisches Jahrbuch der GUS* 2002, S. 135-165.
269. **Schreiber, M.** (2006): Deutsch for sale. In: *Der Spiegel* 40, S. 182-198.
270. **Schrodt, R.** (2001): Das schöne Fremde im deutschen Wortschatz. In: *Neues und Fremdes im deutschen Wortschatz : aktueller lexikalischer Wandel*. Institut für deutsche Sprache. (Hg. Stickel, G.) Jahrbuch 2000. Berlin : de Gruyter, 2001. S.304.- 311.
271. **Schrøder, K.C.** Media, culture & society 1994. *Media Language and Communication*, 547-557 pp.
272. **Selberg, T.** Folklore and Mass Media. *Nordic Frontiers*. Turku : Nordic Institute of Folklore, 1993.
273. **Sikora, J.** Zur semantisch-morphologischen Struktur der Abkürzungen im Medendeutsch. *No: Probleme der Sprache nach der Wende*. (Hrsg. Rösler, I., Sommerfeldt, K.E.) Frankfurt am Main; Berlin; Bern; New York; Paris; Wien : Peter Lang 1998. S. 129.-137.
274. **Sils, J.** *Masu apziņas manipulācija*. Rīga : Klubs 415, 2006.
275. **Sīlis, J.** Metaforisko terminu nākotne zinātnes valodā. *No: Valodas kvalitāte. Valsts valodas komisijas raksti*. 2. sēj. Rīga : Valsts valodas komisija, 2006.
276. **Sīlis, J.** Vārds un tā atbilstības meklējumi citā kultūrā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 5*. – Liepāja : LiePa, 2001, 398.–404. lpp.
277. **Sīlis, V.** Mātes valoda Jerofejeva poēmā „Maskava- Gailīši” *No: konferences „Mātes valoda publiskajā telpā”* 10.04.2008. [Tiešsaiste] http://www.satori.lv/raksts/izdruka/1995_Sk.04.11.2009.
278. **Skudra, O.** Interesu žurnālistika. *Academia + Media*, 2001, 4. apr.

279. **Skudra, O.** Sociālistiskās sistēmas noriets komunistiskās „Cīņas” slejās: valodas, valsts un varas aspekts. *No: Baltijas brīvības ceļš* (izd. Latvijas Inteliģences apvienība, sast. Jānis Škapars) Rīga : Zelta grauds, 2005.
280. **Skujenieks, K.** Domāsim plašāk! *Literatūra un Māksla*, 1989, 15.apr.
281. **Skujiņa, V.** *Latviešu terminoloģijas izstrādes principi*. Rīga : Latviešu valodas institūts, 2002.
282. **Skujiņa, V.** Par dažām jaundarinājuma problēmām. *No: Valodas aktualitātes* 83. Rīga : Zinātne, 1984, 107.–116. lpp.
283. **Skujiņa, V.** Neoloģija – jauna nozare vai termins? *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 13* (2). – Liepāja: Liepājas Universitāte, 2009, 262.–268. lpp.
284. **Skulte, I.** Mākslinieku sacensības ar slēptiem efektiem. *Rīgas Forums*, 2006, 6. okt.
285. **Skulte, I.** Valodas ierocis. *Rīgas Forums*, 2002, 15.–22. nov.
286. **Smetoniene, I.** Reklamos teksto kompozīcija. *Kalbotyra* 48(1)-49(1), 2000.
287. **Smetoniene, I.** Pastabos dēļ verstinēs reklamos kalbos. *No: Kalbos kultūra* 74. Vilnius : Lietuvos kalbos instituto leidykla, 2001, 69-73.lpp.
288. **Smetoniene, I.** *Garsinēs reklamos stilius*: Daktaro disertacija. Vilniaus universitetas, 2001.
289. **Smetoniene, I.** Tropai ir okaziniai dariniai reklamos tekstuose. *No: Kalbos kultūra* 76. Vilnius : Lietuvos kalbos instituto leidykla, 2003, 126-130.lpp.
290. **Smiltiece, G.** Abreviatūras preses izdevumu virsrakstos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 11*. Liepāja, 2007.
291. **Sokolova, I.** Es smejos, tātad es esmu jeb Smieklu fenomēns mūsdienu kultūrā. *No: Kentaurs XXI*. Rīga : SIA Minerva. Nr. 44, 2007, 128.–139.lpp.
292. **Sonntag, S.** Elite Competiton and Official Language Movement *No: Power and Inequality in Language Education*. Cambridge, 1995.
293. **Steffens, D.** 20 Jahre Mauerfall – zur Wortschatzentwicklung seit der Wendezeit. *In: Themenheft. Sprache in Ost und West. Ein Themenheft zum 20. jahrestag des Mauerfalls*. (Hg. Plewnia, A.) 37. Jahrgang. 2-3. Quartal 2009. S.148.-168.

294. **Stengrevica, M.** Ģermāniskie barbarismi mūsdienu latviešu valodā. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006, 37.–42. lpp.
295. **Stengrevica, M.** Latviešu valodas aktuālās problēmas. LU *No: Latviešu valodas institūts*. *Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 1, 2005. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2005, 6.–10. lpp.
296. **Stengrevica, M.** Mūsdienu jauniešu žargons. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. S. Lagzdiņa. 19. laid. Rīga : Avots, 1984, 72.–76. lpp.
297. **Stengrevica, M.** „Privātais” valodā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 5*. – Liepāja : LiePa, 2001, 432.–441. lpp.
298. **Stengrevica, M.** Sarunvalodas vārdi dažāda rakstura tekstos. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. A. Rubīna. 25. laid. Rīga : Avots, 1991, 38.–44. lpp.
299. **Stengrevica, M.** Vārda semantiskā aktualizācija dzejā un valodas kultūra. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. Sast. T. Porīte. 15. laid. Rīga : Liesma, 1979, 135.–143. lpp.
300. **Stephan, C.** Phraseolexeme gestern und heute. Die Entwicklung des Gebrauchs von Phraseologismen am Beispiel der Chemnitzer Tageszeitung „Freie Presse” Magisterarbeit. 2007. [Tiešsaiste, sk. 12. 12.2009.] Pieejams: <http://www.amazon.de/gp/reader/3640223578/ref=sibdpptu#reader-page>
301. **Stickel, G.** (1984): Einstellungen zu Anglizismen. *In: Besch, W. (Hg.) (1984), S. 279.-310.*
302. **Stickel, G.** (1987): Was halten Sie vom heutigen Deutsch? Ergebnisse einer Zeitungsumfrage. *In: Wimmer, R. (Hg.) (1987), S. 280-317.*
303. **Stickel, G.** (2000): Englisch-Amerikanisches in der heutigen deutschen Lexik und was die Leute davon halten. *In: Herberg, D. (Hg.) (2000), S.137-149.*
304. **Stradiņš, J.** *Trešā atmoda*. Rīga : Zinātne, 1992.
305. **Strautiņa, V., Šulce, Dz.** *Latviešu literārās valodas fonētika, ortoepija un ortogrāfija: Mācību grāmata*. Liepāja : LiePa, 2004.

306. **Streļevica, D.** Hiperkorekta pašcenzūra vārda lietojumā: ar kursīvu iezīmētā „neliterārā” leksika dažos Latvijas žurnālos. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 6.* – Liepāja : LiePa, 2002, 447.–454. lpp.
307. **Streļevica, D.** Par gramatiskajām dzimtēm un politkorektumu latviešu valodas kontekstā. *No: Linguistica Lettica 2004.* Nr 13, 52.-68.lpp.
308. **Streļevica, D.** Kursīvs un pēdiņas kā „nestandarta” leksikas iezīmētāji Latvijas presē. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi.* Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdīņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006, 47.– 58. lpp.
309. **Streļevica, D.** The Positive Side-Effects of Linguistic Conflicts: The Cases of Latvia and Quebec. *No: Canadian Mosaic. Baltijas–Kanādas studiju konference 6.–8.oktobris,* Rīga, 2006.
310. **Streļevica-Ošiņa, D.** Lingvistiskais preskriptīvisms Latvijas sabiedrībā: trūkumi un priekšrocības. *No: Latviešu valoda – pastāvīgā un mainīgā.* 3. sēj. Rīga : Valsts valodas komisija, 2007, 113.–135. lpp.
311. **Streļevica-Ošiņa, D.** Valodas preskriptīvisma izpausmes Latvijā un tā pozitīvās blakusparādības. *No: Linguistica Lettica 2008.* Nr. 17. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2008, 78.–91. lpp.
312. **Stikāne, I.** Mūsdienu latviešu dzejas un folkloras attiecību veidi. *No: Latviešu valodas un literatūras problēmas.* Rīga : LU, 1995.
313. **Stoyanov, K.** Social changes 1989-1996 and newspaper language. 2008. [tiešsaiste, sk. 07.2008.]. Pieejams: <http://insoliso.hit.bg/KS.html>
314. **Stradiņš, J.** Trešā atmoda. Rīga : Zinātne, 1992.
315. **Sörgel, W.** *Die Kommunikationselite in Rußland 1995.* Moskau : Sinus, 1995.
316. **Sunderland, J.** Discoourse, Discourse Analysis and Gender. *No: Gendered Discourses.* Basingtoke: Palmgrave 2004. 5.-26.lpp.
317. **Szabo, M.** Discourse and Politics (4) 2006/2. *Institute for Political Science Hungarian Academy of Sciences* 1.–11.lpp.
318. **Šalme, A.** Jaunvārdi izklaides satura publicistikā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 11.* Liepāja, 2007, 255.–263. lpp.

319. **Šķilters, J.** Metafora kognitīvajā semantikā. *No: Kentauri XXI*. Nr. 45, 2008, apr.
320. **Šlāpins, I.** Lamu vārdu funkcionalitāte latviešu un krievu valodā. *No: konferences „Mātes valoda publiskajā telpā”* 10.04.2008. [Tiešsaiste] <http://www.satori.lv/raksts/izdruka/2003> Skatīts 04.11.2009.
321. **Šulmane I., Kruks, S.** Plašsaziņas līdzekļi demokrātiskā sabiedrībā. *No: Cik demokrātiska ir Latvija. Demokrātijas monitorings 2005-2007*. Rīga : Zinātne, 2007.
322. **Tappe, S. J.** *Formelhaftigkeit in der Sprache*. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden: 2001.
323. **Thomas, G.** Linguistic Purism – Longman: London and New York, 1991.
324. **Thomas, L. and Wareing S.** *Language, Society and Power*. Routledge. London and New York, 1999.
325. **Thomas, L., Wareing, S., Singh, I., Peccei, J. S., Thornborrow, J., Jones, J.** *Language, Society and Power*. Second edition. Routledge. London and New York, 2004.
326. **Tidriķe, L.** Dažas jauniešu valodas raksturīgākās īpašības skolotāju un skolēnu vērtējumā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 7.* – Liepāja : LiePa, 2003, 407.–416. lpp.
327. **Tidriķe, L.** *Latviešu un vācu jauniešu sarunvaloda: kontrastīvais aspekts: promocijas darba kopsavilkums*. Rīga : LU LVI, 2004.
328. **Tidriķe, L.** Jauniešu valoda(s) kontrastīvā aspektā. *No: Linguistica Lettica 2004*. Nr. 13. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2004, 69.–80. lpp.
329. **Tisenkopfs, T.** Latvija 1990–2008. *Kultūras Diena*, 2008, 3. okt.
330. **Tišiņa, A.** Atsevišķu īpašvārdu vieta mūsdienu latviešu literārajā valodā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 3.* – Liepāja : LPA, 1999, 207.–219. lpp.
331. **Tišiņa, A.** Okazionālie krāsu nosaukumu salikteni semantiskā un morfoloģiskā aspektā. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 2*. Sast. M. Moze. – Liepāja : LPA, 1998, 131.–138. lpp.
332. **Upleja, I.** Žurnālista brīvības cena. *Academia + Media*, 2001, 4. apr.

333. **Urbanoviča, I.** *Ietekmīga valoda*. Rīga : AML/ASU, 2001.
334. **Urbanoviča, I.** Paronīmijas izpratne un patronīmu noteikšanas kritēriji. *No: Valodniecība. Latvistika*. LU Raksti 728. sējums. Atb. red. A.Kalnača. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds, 2008.
335. **Urbanoviča, I.** Paronomāze kā stilistisks paņēmieni publicistikā. *No: Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda = Language: meaning and Form. Mass Media Language*: LU Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultātes Latviešu un vispārīgās valodniecības katedras rakstu krājums. Atb. red. I. Lokmane. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2009.
336. **Urbanoviča, I., Pauniņa, I.** Izplatītākie neprecizitāšu tipi interneta portālu ziņās. LU zinātniskās pētniecības projekts „Latviešu valoda mūsdienu kultūras situācijā” 2006. Pieejams: www.lu.lv/filol/valoda
337. **Valdmanis, J.** Piezīmes par aktuālo valodas situāciju. *No: Latvijas Zinātņu Akadēmijas Vēstis*. A. – 1993. Nr. 7 (552), 30.–31. lpp.
338. **Valdmanis, J.** Sintaktiskās konstrukcijas saturs un „dalītās zināšanas”. *No: Vārds un tā pētīšanas aspekti: Rakstu krājums 7*. – Liepāja : LiePa, 2003, 213.–221. lpp.
339. **Valdmanis, J.** *Tonis* valodas lietojuma reģistrā. *No: Linguistica Lettica* 1999. Nr. 5. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1999, 180.–185. lpp.
340. VPSV – *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Sast. autoru kolektīvs V. Skujiņas vadībā. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, Valsts valodas aģentūra, 2007.
341. **Valskys, V.** Lietuvos dienraščių reklamos kalba. *Gimtoji kalba* 11, 1994.
342. **Valskys, V.** Kultūros iškraipymų apraiškos reklamos tekstuose. *No: Žmogus ir žodis*, 2005. Nr. 1. Vilnius : Vilnius pedagoginis universitetas.
343. **Veidemane, E.**[Ievadraksts.] *Atmoda* 1988, 16.dec.
344. **Veidemane, E.** *Atmoda. Mani dārgumi*. R.: Jumava 2004.
345. **Veidemane, R.** Aktualizācija un valodas paradoksi dzejā. *No: Kritikas gadagrāmata* 1973. Rīga : Liesma, 1974, 167.–168. lpp.
346. **Veidemane, R.** Bet visvairāk vajag vārdu darinātājam būt izrotātam ar dzejnieka garu valodas ziņā. *Literatūra un Māksla*, 1981, 11. sept.

347. **Veidemane, R.** Latviešu valoda. Stāvoklis un perspektīva. *Literatūra un Māksla*, 1988, 1. jūl.
348. **Veidemane, R.** Mērs, bilde un citi dažādu formātu projekti. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006, 43.–46. lpp.
349. **Veidemane, R.** Izteikt neizsakāmo. Rīga : Liesma, 1977.
350. **Veidemane, R.** Potenciālie vārdi. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi*. 4. laid. Rīga : Liesma, 1968, 89.–95. lpp.
351. **Veidemane, R.** Stils un attieksme. Liepājas Pedagoģijas akadēmija. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. G. Smiltneiece. Nr. 3. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2008, 20.–25. lpp.
352. **Veidemane, R.** Valodas norma un daiļdarba individuālā norma. *No: Latvijas PSR Zinātņu Akadēmijas Vēstis*, 1979. Nr. 4 (381), 74.–79. lpp.
353. **Veidemane, R.** Valodas statuss un valodas situācija. *Literatūra un Māksla*, 1988, 18.nov.
354. **Veisbergs, A.** *English and Latvian Word - Formation. Contrastic Analysis*. Rīga : University of Latvia, 1997.
355. **Veisbergs, A.** Īsinātās vārddarināšanas formas latviešu valodā. *No: Linguistica Lettica* 1997. Nr. 1. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1997, 271.–281. lpp.
356. **Veisbergs, A.** Naida un aizplīvurotības vārdi manipulācijas valodā. *No: Kentauris XXI* 2002, Nr.29, 54.-72.lpp.
357. **Veisbergs, A.** Naida vārdi. *Kultūras Diena* 2007, 27.apr.
358. **Veisbergs, A.** Politikorekcijas. *Rīgas Laiks*, 1999, Nr. 9, 17.–19. lpp.
359. **Veisbergs, A.** Pūrisms un latviešu valoda. *No: Valodas prakse : vērojumi un ieteikumi*. Populārzinātnisku rakstu krājums. Atb. red. S. Lagzdiņa. Nr. 2, 2006. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2006a, 24.–36. lpp.
360. **Veisbergs, A.** Reālā vai vēlamā latviešu valoda – ieskats leksikogrāfijā. *No: Latviešu valoda – esamība, vide, konteksti*. Rīga, 1997.
361. **Veisbergs, A.** Pagātnes un šodienas latviešu politiskā metafora. *No: Letonikas otrais kongress. Valodniecības raksti 2*. Rīga : LZA, 2008.

362. **Veisbergs, A.** Valodas attīstība, pārmaiņas un kvalitāte. No: *No: Valodas kvalitāte. Valsts valodas komisijas raksti.* 2. sēj. Rīga : Valsts valodas komisija, 2006, 118.-142.lpp.
363. **Veisbergs, A.** Vārdi, vārdi, vārdi... bailes aizskart vai manipulācija. *Diena*, 2000b, 14. dec.
364. **Veisbergs, A.** Vārdi, vārdi, vārdi... un politika. *Diena*, 2000a, 10. nov.
365. **Veisbergs, A.** Vārdi, vārdi, vārdi... un reklāma un mode. *Diena*, 2001a, 9. febr.
366. **Veisbergs, A.** Disfēmismi pagātnē un šodien. *No: Leksika: vēsturiskais un aktuālais.* Rīga : LU LVI, 2001b.
367. **Veisbergs, A.** Zinātniskais stils dažādās kultūrās, to ietekme uz latviešu stilu. Rīga : Valsts valodas komisija, 2003.
368. **Veisbergs, A.** Frazeoloģismu okazionāla lietošana latviešu valodā. *No: Latviešu valodas kultūras jautājumi.* Atb. red. A. Rubīna. 22.laid. Rīga : Avots 1986.
369. **Veisbergs, A.** Pārdomas par dzimti latviešu valodā. No: *Mūsdienu feministiskās teorijas.* LU dzimtes studiju centrs. Rīga : Jumava, 2001c.
370. **Veisbergs, A.** Zudusī dihotomija: valoda un tulkojumvaloda. *No: Linguistica Lettica 2008.* Nr. 18. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 2008, 125.–139. lpp.
371. **Viķe-Freiberga, V.** Balsot par tālredzīgiem politiķiem. *Neatkarīgā Rīta Avīze*, 2006, 27. jūn.
372. **Vītola, I.** Daiļdarba valodas un interpunkcijas analīze: ceļā uz teksta satura izpratni. *No: Lietuviešu un latviešu sastatāmās stilistikas jautājumi.* Sast. R. Kvašīte. Šiaulių universitetas : Šiaulių universiteto leidykla, 2006, 122.-142.lpp.
373. **Vokers, K.** Bijušās Padomju Savienības „informācijas priekšgars”. *Kultūras Diena*, 2007, 22.jūn.
374. **Vulāne, A.** Okazionālo salikteņu aktualizācija P. Ērmaņa dzejā. *No: Valoda un literatūra kultūras apritē. LU zinātniskie raksti.* 624. sējums. Rīga, 2000, 192.–204. lpp.
375. **Wan-Ho Lee.** *Anglizismen in Ostdeutschland vor und nach der „Wende“.* Dissertation. Marburg 1996.

376. **Wojnar, S.** (2005): Deutsch ist cool! Verfällt die deutsche Sprache oder gewinnt sie einen neuen Glanz? Zur Diskussion über Anglizismen in der deutschen Sprache. In: Wierzbicka, M. Et al. (Hg.) (2005), S. 397-405.
377. **Wodak, R., Menz, F.** Sprache in der Politik – Politik in der Sprache. Klagenfurt : Drava 1990.
378. **Zanders, M.** Neizskaidrojamā Latvija. *Nedēļa*, 2006, 9. okt.
379. **Zauberga, I.** Tulkojumvalodas stilistiski strukturālā neviendabība. *No: Linguistica Lettica* 1999. Nr. 5. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, 1999, 215.–222. lpp.
380. **Zimmer, D. E.** *Deutsch und anders. Die Sprache im Modernisierungsfieber.* Reinbek bei Hamburg : Rowohlt, 2006.
381. **Zindler, H.** (1959). *Anglizismen in der Presse nach 1945.* Dissertation. Kiel.
382. **Zirnis, E.** Diena kā dzīvesveids. *Diena*, 2000, 23.nov.
383. **Zirnis, E.** Dievišķais autopilots. *Sestdiena*, 2001, 6. janv.
384. **Zīle, Ļ.** Politiskās norises sabiedrībā 1988.gada pirmajā pusgadā *No: Latvijas valsts atjaunošana 1986.-1993*, Rīga : 1998 (Blūzma, V., Celle, O., Jundzis, T., Lēbers, D.A., Levits, E., Zīle, Ļ.)
385. **Župerka, K.** *Reklamos tekstas : pragmatika, stilus, kalba.* Šiaulių universitetas : Šiaulių universiteto leidykla, 2008.
386. **Алпатов, В. М.** *150 языков и политика 1917–2000.* Москва : 2000, Крафт + ИВ РАН.
387. **Бахтин, М.** *Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса.* Москва, изд. Художественная литература 1990.159.-216.стр.
388. **Бенвенист, Е.** *Общая лингвистика.* Москва, 1974.
389. **Баранов, А.** Когнитивная теория метафоры: почти двадцать пять лет спустя (grām. priekšvārds).*No: Лакофф. Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живём.* Москва, 2004.7.-22. стр.
390. **Барт, Р.** *Система моды. Статьи по семиотике культуры.* Москва изд. им. Сабашниковых, 2003.
391. **Беликов, В.** *Социолингвистика.* Москва, 2001.

392. **Валгина, Н.** Активные процессы в современном русском языке. Москва, 2001.
393. **Вахтин, Н. Б., Головкин, Е. В.** *Социоллингвистика и социология языка*. Санкт-Петербург изд. центр Гуманитарная Академия и Европейский университет в Санкт-Петербурге 2004.
394. **Веллер, М.** „Ножик Сережи Довлатова” изд.: журнал „Знамя”. № 6 1994. [Tiešsaiste]: <http://www.kulichki.com/moshkow/WELLER/dovlatov.txt> 01.03.2010. skatīts 01.03.2010.
395. **Данин, Дж.** Трансформация русского языка из языка советского типа в язык западного образца. *№: Политическая лингвистика*. Екатеринбург № 3 (26) 2008. г. стр. 49.-58.
396. **Желтухина, М.** *Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ*. Москва–Волоград, изд. ВФ МУПК, 2003
397. **Земская, Е. Китайгородская, М., Ширяев, Е.** *Русская разговорная речь*. Москва, 1981.
398. **Земская, Е.** *Русская разговорная речь*. Москва, 1983. стр.172. –211.
399. *История теоретической социологии*. Том 1. Москва : Канон, 1997, с. 315–340.
400. **Йоргенсен, В., Филлипс Л. Дж.** *Дискурс-анализ*. Харьков : Гуманитарный Центр, 2004.
401. **Клюев, Ю.** *Риторика*. Москва : Приор, 1999.
402. **Кристева, Ю.** *Избранные труды: Разрушение поэтики*. Москва РОССПЭП, 2004.
403. **Кронгауз, М.** Слово под лупой. *№: Отечественные записки* № 4(12) 2003 г. [Tiešsaiste]: <http://www.strana-oz.ru/print.php/type=article&id=622&numid=13> Skatīts 07.02.2010.
404. **Кронгауз, М.** Спасатели слов. *№: Отечественные записки* № 2(22) 2005 г. [Tiešsaiste]: <http://www.stranaoz.ru/print.php/type=article&id=1042&numid=23> Skatīts 07.02.2010.
405. **Маслова В.А.** *Лингвокультурология*. Москва, изд. Академия, 2001.

406. **Медведева, Е.** *Рекламная коммуникация*. Москва : УРСС, 2003.
407. **Надель-Червинска, М.** Жаргонные элементы современного „новояза”: проблема культуры речи или уголовной психологии *№: „Политическая лингвистика”*. Екатеринбург № 3 (26) 2008 г., стр. 64.-80.
408. **Пехк-Иващенко, В.** Роль экстралингвистических факторов в формировании новостного текста на материале русскоязычных СМИ Эстонии. Раб.магистра. Тарту 2007.
409. **Пике, Р.** Нетранслитерированные иноязычные выражение в современном газетном текстее. *№: Studia Slavica Finalandensia. Tomus XII . Helsinki. 1995.* стр. 104.-125.
410. **Ромат, Ю.** Реклама. Санкт-петербург, 2002.
411. **Селиванова, Е.** *Основы лингвистической теории текста и коммуникации*. Киев : Брама, 2004.
412. **Серио, П.** Русский язык и анализ советского политического дискурса: анализ номинализаций. *№: Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса*. Москва, изд.группа „Прогресс” 1999.
413. **Симон, А.** Больше демократии больше социализма язык журнальной публицистики периода перестройки. *№: Политическая лингвистика*. Екатеринбург № 1 (21) 2007. г. стр.46-49.
414. **Сметанина, И.** *СМедиа-текст*. Санкт-Петербург, изд. им. Михайлова В.А. 2002.
415. **Солганик, Г.** *Автор как стилеобразующая категория публицистического текста*. *№: Вестник Моск. ун-та Сер.10. Журналистика*. 2001, №.3.
416. **Тодоров, Ц.** *Теории символа*. Москва : Дом интеллектуальной книги, 1999.
417. **Ферм, Л.** Особенности развития русской лексики в новейший период. Uppsala, 1994.
418. **Химик, В.** *Поэтика низкого, или просторечие как культурный феномен*. Филологический фак. Санкт-Петербургского ГУ, 2000.

AVOTI

1. **Andersons, M.** Kur pazuduši laikraksti? *Cīņa*, 1989, 3.febr.
2. **Arāja, D.** Acis, Rainis un asara. *Diena*, Nr. 221, 2002, 21. sept., 5. lpp.
3. **Arāja, D.** Vēlēšanu gaidās parādās agresīvas iezīmes. *Diena*, 2006, 10. aug.
4. **Arkliņa, I.** Politika – tikai vīriešiem? *Diena*, 2006, 14.marts.
5. **Āboltiņa, S.** Jaunlaicēni skaidro „valdības cenu”. *LA*, 2009, 18. maijs.
6. **Avotiņš, V.** Demolētāju laiks. *NRA*, 2009, 15.janv.
7. **Avotiņš, V.** Labākais iznākums. *NRA*, 2008, 4.aug.
8. **Avotiņš, V.** Bebri orķestra bedrē. *NRA*, 2009, 6.janv.
9. **Baltiņa, M.** Laika vārdi. *Diena*, 2003, 21. marts.
10. **Baltiņa, M.** Tīklu vārdi. *Diena*, 2003, 1. marts.
11. **Baltiņa, M.** Vārdu svinēšana. *Diena*, 2004, 10. janv.
12. **Bankovskis, P.** Flīģelis un citi valodas biežņā. *Diena*, 2002, 10. okt.
13. **Bankovskis, P.** 1987. *Kultūras Diena*, 2005, 19.novembrī.
14. **Barisa, L.** Jaunā laika sievietes mēģinās glābt partijas vīriešu nevarību. *NRA*, 2006, 20. jūn.
15. **Beilija, K. T.** Kopīgo vērtību saglabāšana. *Diena*, 2007, 17. okt.
16. **Beinerte, V.** Glābiet valsti! Glābiet tautu! *Mājas Viesis*, 2006, 6.okt.
17. **Bels, A.** Ne valodu cīņa, bet cieņa. *Literatūra un Māksla*, 1988, 9. sept.
18. **Bērziņš, G.** Pašvaldības nav domātas valdībai, *NRA*, 2000, 10. apr.
19. **Blinkena, A.** Pa latviešu valodu kā laipu no sirds uz sirdi te, Latvijā.
Latvijas Vēstnesis, 1999, 5. maijā.
20. **Bojārs, J.** Par tautu suverenitāti un pašnoteikšanās tiesībām.
Literatūra un Māksla, 1988, 9. sept.
21. **Briedis, L.** Visaugstākā taisnība. *Padomju Jaunatne*, 1988, 9. sept.
22. **Caune, E.** Balso par sievieti! *Diena*, 2004, 1.okt.
23. **Caune, E.** 113 gadu par vienādām tiesībām. *Diena*, 2006, 8.marts.
24. **Cīrulis, E.** Aizturētie iespējamie „Bonija un Klaidi”? *Latvijas Avīze*, 2009, 7.febr.
25. **Čaklais, M.** Redaktora sleja. *Literatūra un Māksla*, 1989, 8.apr.
26. **Čigāne, L.** Kas laimes lācim vēderā? *Diena*, 2006, 30. sept.

27. **Čigāne, L.** TP valstij varētu nākties atdot par virs miljona latu, LPP/LC – ap LS 600 000. *Diena*, 2007, 25. okt.
28. **Dozorcevs, V.** Ekonomiskais aspekts. *Literatūra un Māksla*, 1988, 9.sept.
29. **Egle, I.** Preses mērķis nav iznīcināt politikus. *Diena*, 2000, 11.sept.
30. **Jemberga, S.** Kad trūkst vārdu. *Diena*, 2003, 18. marts.
31. **Kasims, V.** Stikla griesti sieviešu karjeras iespējām. *Diena*, 2006, 22.aug.
32. **Kolāts, Dz.** Neatkarība kā izvēles brīvība. *Academia + Media*, 2001, 4. apr.
33. **Krautmanis, M.** Antiņi. *NRA*, 2000, 10. apr.
34. **Krēsliņš, J.** Runāsim ongliski. *Diena*, 2003, 10. sept.
35. **Lāms, V.** Valoda un vienīgi valoda. *Literatūra un Māksla*, 1988, 9.sept.
36. **Muktupāvela, L.** Izrušinot cirvi. *Diena*, 2009, 2.janv.
37. **Nagle, G.** Neidzene vārdu no valodas. *Diena*, 2002, 19. apr.
38. **Naumanis, N.** Ņiguņegu, Latvija. *Kultūras Diena*, 2009, 13.febr.
39. **Ozoliņš, A.** Ar cirvi un Einšteinu. *Diena*, 2006, 11. aug.
40. **Ozoliņš, A.** Izbeidziet šo demagoģiju! *Diena*, 2006, 26. sept.
41. **Pakalniņa, L.** Kokalis kalnā. *Diena*, 2000, 19. sept.
42. **Panteļejevs, A.** Politika Latvijā kā latviešu nacionālās īpatnības izpausme. *NRA*, 2000, 31.maijs.
43. **Peters, J.** Es ticu veselīgajiem spēkiem. *Padomju Jaunatne*, 1988, 3.sept.
44. **Peters, J.** Par starptautiskajām tiesībām visur un vienmēr. *Literatūra un Māksla*, 1989, 8.apr.
45. **Peters, J.** Vai nu gremdē, vai cildina par daudz. *Diena*, 2009, 3.jūl.
46. **Pugo, B.** Ar ticību pārkārtošanās procesu atgriezeniskumam. *Padomju Jaunatne*, 1988, 2.jūn.
47. **Radzobe, Z.** Dzīves nomelnošana? *Diena*, 2009, 9. janv.
48. **Rancāne, A.** Eņģeļi uz ielas. *Diena*, 2008, 1.dec.
49. **Raudseps, P.** Visam jānotiek evolucionārā ceļā. *Diena*, 2006, 19. sept.
50. **Rodins, A.** Jaunas vēsmas. *Diena*, 2000, 6. jūn.
51. **Rubenis, J.** Izdzīvotāji. *Diena*, 2000, 16. aug.
52. **Sloga, G.** ZZS vēlmju liste bez pretenzijām uz piepildīšanu. *Diena*, 2006, 28. jūl.
53. **Strautiņš, P.** Iesilstam. *Diena*, 2006, 26. sept.

54. **Šlāpins, I.** Uzbrauciens. *Rīgas Laiks*, 2001, febr.
55. **Zirnis, E.** Privātā tēma – NATO. *Diena*, 2002, 22.nov.
56. **Zibārte, I.** Gaismas pili ievēro starptautiskā prese. *Diena*, 2002, 9. okt.
57. **Бархатное фиаско языковой политики.** [tiešsaiste]: [skatīts 2008.gada 18. febr.].Pieejams: <http://www.leta.lv/lat/monitoring/vva/BAADB16D-C974-47C6-8BE6-750DABE908...>
58. 8. Saeimas sēžu stenogrammas –
http://www.saeima.lv/Likumdosana/likumdosana_stenogrammas.html

ATSAUCĒS IZMNTOTIE SAĪSINĀJUMI

LLVV – Latviešu literārās valodas vārdnīca

LVKJ – Latviešu valodas kultūras jautājumi

Mediji 2005 – Mediji – tautas balss un atbalss. Masu mediji Baltijas neatkarības atgūšanas procesā (Normunda Beļska, Sarmītes Ēlertes, Ilmāra Latkovska un Kārļa Streipa saruna). *No: Baltijas brīvības ceļš*. Izd. Latvijas Inteliģences apvienība, sast. J. Škapars). Rīga : Zelta grauds, 2005.

MLLVG – *Mūsdienu latviešu literārās valodas gramatika*. I un II daļa. Rīga : Latvijas PSR Zinātņu akadēmijas izdevniecība 1959.

Rozenbergs 1995 – Latviešu valodas praktiskā stilistika. Rīga : Zvaigzne ABC, 1995.

VPSV – *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Sast. autoru kolektīvs V. Skujiņas vadībā. Rīga : LU Latviešu valodas institūts, Valsts valodas aģentūra, 2007.

PUBLIKĀCIJAS PAR PROMOCIJAS DARBA TEMATU

Raksti recenzētos izdevumos

- 1) „Valodas norma žurnālistikā“. Publicēts Daugavpils PU rakstu krāj. *Valoda~2001* 38.-42.lpp.
- 2) „Okazionālismu izmantojums N. Naumaņa publicistikā“. Publicēts

- Liepājas PA 6. rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2002, 441.-446.lpp. "Metafora publicistikas tekstos". Publicēts Daugavpils PU rakstu krāj. *Valoda~2002* 35.-40.lpp.
- 3) „Demokratizācijas procesi valodā – leksiskie jauninājumi publicistikas stilā“. Publicēts *LU Raksti. 2002. 648. sējums: komunikācija*. 180.-195.lpp. (Rīga : Zinātne 2002)
 - 4) „Retoriskās figūras latviešu presē 2000. un 2001.gadā“ Publicēts Liepājas PA 7. rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2003, 350.-357.lpp.
 - 5) „Tautas mīklas - modernas atbildes laikraksta *Diena* pielikumā „Izklaide““ Publicēts Daugavpils Universitātes V Zinātnisko rakstu krājumā *Literatūra un kultūra: process, mijiedarbība, problēmas* 2004. gadā 385.-392.lpp.
 - 6) „*Demokratisierungsprozesse in der Sprache: Neuerungen und Traditionen im Sprachunterricht der Journalisten*“ Publicēts Viļņas Universitātes rakstu krājumā *Innovation and Tradition in Contemporary Language Studies*, Vilnius University Press 2005, 205.-215.lpp.
 - 7) „Verbālo izteiksmes līdzekļu izmantojums publikācijās par eirokomisāra amata kandidāti Ingrīdu Ūdri: sociolingvistiskais raksturojums“. Publicēts Liepājas PA 9. rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2005, 308.-314.lpp.
 - 8) “2004.gada izglītības reformas atspoguļojums Latvijas presē”. Publicēts LVI žurnālā *Linguistica Lettica* Nr.14; 2005, 215.-232.lpp.
 - 9) „8.Saeimas deputāšu runu analīze: feministiskais aspekts” (2006 Liepājas PA) Publicēts Liepājas PA 10.rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2006, 207.-215.lpp.
 - 10) „Latvijas preses valodas sociolingvistiskais raksturojums Trešās atmodas laikā“. Publicēts LVI žurnālā *Linguistica Lettica* Nr. 17; 2008, 58.-77.lpp.
 - 11) „Cīņa par valsts valodas statusa piešķiršanu latviešu valodai (1987-

- 1989)”. Publicēts LVI žurnālā *Linguistica Lettica* Nr.18; 2008, 88.-102.lpp.
- 12) „9. Saeimas vēlēšanu reklāmu atspoguļojums presē”. Publicēts Valodniecības raksti-2; Rīga : Latvijas Zinātņu akadēmija 2008, 280.-295.lpp.
- 13) „Metaforas lietojums presē”. Publicēts Filoloģijas un mākslas zinātņu fakultātes Latviešu un vispārīgās valodniecības katedras rakstu krāj. *Valoda: nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda* Rīga : Akadēmiskais apgāds, 2009, 14.-24.lpp.
- 14) „Vienkāršruna presē – mode vai visatļautība?” Tiks publicēts Liepājas Universitātes 14. rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2010. gada novembrī.
- 15) „Vienkāršruna presē – mode vai visatļautība?” Tiks publicēts Liepājas Universitātes 14. rakstu krāj. *Vārds un tā pētīšanas aspekti* 2010. gada novembrī.

Zinātnisko referātu tēzes

- 1) „Latvijas preses valoda no 3. atmodas līdz mūsdienām”. Publicēts „Mūsdienu valoda mūsdienu sabiedrībā”: Rīga : LU Latviešu valodas institūts 2007, 55.-59.lpp.
- 2) „Latvijas preses valoda no 3. atmodas līdz mūsdienām”. Publicēts „No skaņas un burta līdz tekstam un korpusam”: Rīga : LU Latviešu valodas institūts 2008, 37.-39.lpp.
- 3) „Neliterāri aizguvumi preses valodā: sociolingvistisks raksturojums”. Publicēts „Tekstas: lingvistika ir poetika 17”. Šauļu Universitātes Humanitārā fakultāte; Šiaulių universiteto leidykla 2009, 58.-60.lpp.

Zinātniskas publikācijas

- 1) Periodikas šķirklū autore Latvijas Enciklopēdiskajā vārdnīcā (izdevējs „Nacionālais apgāds” P. Apiņa vadībā, red. A.Krūze). Kopš 2002. gada pieejama enciklopēdijas virtuālā versija: www.letonika.lv
- 2) Neskaidrības personvārdu locījumu formu lietošanā” VVA Konsultāciju daļas pieredze(kopā ar I.Pauniņu) krāj. Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi Nr1 R.: LU Akadēmiskais apgāds 2005.
- 3) „6. un 8. Saeimas deputātu sieviešu runu leksikostilistikā stratēģija: sociolingvistiskais aspekts” Publicēts rakstu krāj. Parlamentārais diskurss Latvijā. Saeimas plenārsēžu stenogrammu datorizētā analīze. Rīga : LU Akadēmiskais apgāds, 2007, 92.-105.lpp.
- 4) „Daži interpunkcijas problēmgadījumi” (VVA Konsultāciju daļas pieredze (kopā ar I.Pauniņu) krāj. Valodas prakse: vērojumi un ieteikumi Nr 2 R.: LU Akadēmiskais apgāds 2007.
- 5) „Ziņu žanra raksturojums interneta portālos” Pieejams tiešsaistē: <http://www.lu.lv/filol/valoda/>
- 6) „Valsts valodas likuma pieņemšanas procesa atspoguļojums larakstā „Latvijas Vēstnesis” (1993-1999)”. Publicēts grām. „Valsts valodas likums: vēsture un aktualitāte”. Rīga : Zinātne 2008, 96.-117.lpp.

Dalība pētniecisko projektu realizācijā (projekta nosaukums, realizācijas laiks, finansētājs un amats)

- 1) „Bilingvisma dinamika Latvijā indivīda un sabiedrības līmenī”; projekta vad. Dr. philol. Vineta Poriņa, pētījums veikts no 2004. līdz 2006. gadam; asistente;
- 2) LU pētniecības projekts „Politiskais diskurss Latvijā: aktori, dienas kārtība, kultūra”; projekta vad. Dr. phil. LU prof. Juris Rozenvalds, pētījums veikts no 2005. līdz 2007. gadam; doktorante;
- 3) LU pētniecības projekts „Latviešu valoda mūsdienu kultūras situācijā”; projekta vad. Dr. philol. I.Lokmane, pētījums veikts no 2006. līdz 2008. gadam; doktorante;

4) VVA pētījums „Valsts valodas likums: vēsture un aktualitāte”; projekta vad. Dr. philol. D.Joma, pētījums veikts 2007. gadā; pētniece;

5) Valsts pētījumu programma „Letonika: pētījumi par vēsturi, valodu un kultūru”. Projekts „Valoda un vide”: projekta vad. Dr. habil. philol. B.Bušmane (turpinās kopš 2005. gada), asistente.